



**RUISROCKIN
MOBIILISOVELLUKSEN
HYÖDYNTÄMINEN FESTIVAALIN
ENNAKKOMARKKINOINNISSA**

Miksi käyttäjä lataisi sovelluksen jo
helmikuussa?

Johanna Tahlo

Opinnäytetyö
Lokakuu 2014
Liiketalous
Proakatemia / Yrittäjyys

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Proakatemia / Yrittäjyys

JOHANNA TAHLO:

Ruisrockin mobiilisovelluksen hyödyntäminen festivaalin ennakkomarkkinoinnissa
Miksi käyttäjä lataisi sovelluksen jo helmikuussa?

Opinnäytetyö 60 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Lokakuu 2014

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, voidaanko Ruisrockin mobiilisovelluksesta kehittää festivaalille uusi ennakkomarkkinointikanava. Ruisrockin mobiilisovellusta ei aiemmin ole hyödynnetty festivaalin ennakkomarkkinoinnissa. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Vantaan Festivaalit Oy.

Lähdeaineistoa kerättiin haastattelemalla mobiili- ja festivaalialan asiantuntijoita sekä Ruisrockin mobiilimarkkinoinnista vastaavaa viestintätiimiä. Uusinta tietoa mobiilisovellusten kehityksestä saatiin asiantuntijahaastattelujen ja artikkeleiden kautta. Ideoita kehitettiin vertailemalla tapahtumien mobiilisovelluksia ja tutustumalla toimiviin mobiilipalveluihin.

Teoriatiedon ja sovellusvertailun pohjalta laadittiin kaksi prototyyppiä, jotka testattiin vuoden 2014 Ruisrockissa kävijöillä. Ensimmäinen prototyyppi oli Ruisrockin leirintään liittyvä mobiilipeli ja toisella prototyypillä testattiin erilaisia sosiaalisia toiminnallisuksia. Testauksessa pyrittiin luomaan mahdollisimman aitoa käyttäjäkokemusta haastateltaville.

Testauksen tulosten ja teorian perusteella johtopäätöksenä Ruisrockille suositeltiin mobiilisovelluksen ottamista osaksi ennakkomarkkinointia. Ruisrockille laadittiin kolme ratkaisuehdotusta. Ratkaisuehdotusten toteutettavuutta vertailtiin arvioimalla Ruisrockin liiketoiminnallisen tavoitteen toteutumista, käyttäjien sitoutumista, julkaisuaikataulua ja vaadittuja resursseja eri vaihtoehtojen kohdalla. Lopuksi laadittiin suositus sovelluksen jatkokehitystä ja projektin etenemistä varten.

Asiasanat: mobiilisovellus, Ruisrock, festivaali, ennakkomarkkinointi, mobiilimarkkinointi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Business administration
Proacademy

JOHANNA TAHLO:

Utilizing Ruisrock's Mobile Application in Festival Pre-marketing

Bachelor's thesis 60 pages, appendices 2 pages

October 2014

The aim of this thesis was to find out if Ruisrock's mobile application could be developed into a new pre-marketing channel for the festival. The mobile application hasn't been part of the pre-marketing process for Ruisrock before. The thesis was commissioned by Vantaan Festivaalit Oy.

Source material was gathered by interviewing specialists in festivals and mobile applications. Also the members of the communications team that is responsible for the mobile marketing of Ruisrock were interviewed. The most up-to-date information came from the specialist interviews and articles. Ideas were developed by comparing mobile applications for other events, and by exploring mobile services which have proved to be effective.

Based on the theory and after comparing applications, two prototypes were created. The prototypes were tested during the Ruisrock festival in the summer of 2014. One of the prototypes was a mobile game for camping and the other prototype tested social functionalities. The testing tried to create as real user-experience as possible.

As a conclusion, based on the results of the testing and study of the theory, Vantaan Festivaalit Oy was recommended to make the mobile application part of pre-marketing for Ruisrock. Three solutions were proposed. The feasibility of these proposals was compared by analysing for each one the effect on achieving Ruisrock's business aims, the level of commitment of its users, the publication schedule, and resources needed. Finally, a recommendation was made for the further development of the application and for progressing with the project.

Key words: mobile application, Ruisrock, festival, pre-marketing, mobile marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	8
1.1.	Taustaa ja opinnäytetyön tavoite	8
1.2.	Toimeksiantaja Vantaan Festivaalit Oy	9
1.3.	Ruisrockin mobiilisovellus	9
2	MOBIILIMARKKINOINTI	12
2.1.	Mobiilin erityispiirteet	13
2.2.	Mobiilisovellukset	14
2.2.1	Mobiilisovellusten käyttöluvut	15
2.2.2	Kumppanusovellukset	16
2.2.3	Mobiilisovellusten trendit	16
2.2.4	Mobiilisovellusten tulevaisuus	18
2.3.	Social – Local – Mobile	18
2.4.	Kilpailu kuluttajien ajasta	19
2.5.	Mobiilisovellus vai mobiilisivu	20
2.6.	Mobiilipalvelun suunnittelu	21
3	FESTIVAALIN MARKKINOINTI	22
3.1.	Festivaaliyhteisö	22
3.2.	Festivaaliyleisön lojaliteetti	23
4	SOVELLUSVERTAILU	24
4.1.	Sovellusvertailun tulokset	24
4.2.	Sinisen meren strategiaprofiili	25
5	IDEOIDEN TESTAUS RUISROCKISSA	27
5.1.	Testauksen tavoite	29
5.2.	Otanta	29
5.3.	Prototyyppe 1: Ruisrock social	29
5.4.	Prototyyppe 2: Leirinnän valtiat	31
6	TESTAUKSEN TULOKSET	34
6.1.	Ruisrock social	34
6.2.	Ruisrock Leirinnän valtiat	36
6.3.	Miksi lataisit? -kysymys	38
6.4.	Testauksen luotettavuus	39

	5
7 RATKAISUEHDOTUKSET	40
7.1. Ratkaisuehdotus 1	40
7.2. Ratkaisuehdotus 2	42
7.3. Ratkaisuehdotus 3	44
8 RATKAISUEHDOTUSTEN VERTAILU	45
8.1. Julkaisuaikataulu ja resurssit	45
8.2. Liiketoiminnallinen hyöty ja käyttäjien sitoutuminen	46
8.3. Käyttäjien aktivoiminen	47
9 JATKOTOIMENPITEET	49
9.1. Osaava tiimi	49
9.2. Mobiilisovelluksen jatkokehitys	50
9.3. Mobiilisovelluksen yhdistäminen muuhun markkinointiin	51
9.4. Ruisrockin mobiilisivut kuntoon	51
LÄHTEET	53
LIITTEET	59
Liite 1. Haastattelukysymykset Ruisrockissa	59
Liite 2. Testauksen vastaajaprofiilit	60

ERITYISSANASTO

Mobiilisovellus	Ohjelmoitu sovellus, joka on suunniteltu käytettäväksi mobiililaitteella, kuten älypuhelimella tai tabletilla (Janssen 2014). Arkikielessä käytetään myös lainasanoja appi tai ap(p)si (Kielitohtori 2014). Tässä opinnäytetyössä käytetään myös termejä sovellus tai festivaalisovellus.
Mobiilimarkkinointi	Markkinointia, jossa älypuhelin hyödynnetään osana asioiden prosessia. Mobiilimarkkinointi on osa suurempaa markkinoinnillista kokonaisuutta. (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 6.)
Avoin lähdekoodi	Englanniksi open source code. Ohjelmoijien kirjoittama ja ylläpitokelpoinen tietokoneohjelma, joka on muokattavissa ja vapaasti saatavissa. (TSK 2012.)
Open source –yhteisö	Käytetään terminä tässä opinnäytetyössä niille ihmisille, jotka ovat osallistuneet Ruisrockin sovellusten kehittämiseen vapaa-ajallaan (Porkola 2014b).
Hashtag	Aihetunniste, joka ohjaa keskustelun tai viestin tiettyyn paikkaan esimerkiksi Twitterissä. Tunnisteen avulla voi hakea tiettyyn aiheeseen liittyviä sisältöjä. Koostuu ristikko-merkistä # ja sen perään kirjoitetusta sanasta tai merkkijonosta. (Kotus 2012.)
Hackaton	Lyhytkestoinen tapahtuma, jossa joukko ohjelmistokehittäjiä, suunnittelijoita ja ohjelmoijia kokoontuu yhteen toteuttamaan tehokkaasti ja intensiivisesti esimerkiksi mobiilisovellusta tai muuta ohjelmointiprojektia (Leckart 2012).

Push notification	Ilmoitus, jonka mobiilisovellus lähettää käyttäjän älypuheli- men ruudulle, tiedottaakseen esimerkiksi sovelluksen uutisis- ta tai sähköpostisovellukseen saapuneesta uudesta viestistä (Nations, 2014).
QR-koodi	Englanniksi Quick Response. Ruudunmuotoinen ja kaksi- ulotteinen kuviokoodi, joka sisältää tietoa siihen liittyvästä kohteesta tai linkin verkkosivulle. (Kotus 2012, TSK 2012.)

1 JOHDANTO

1.1. Taustaa ja opinnäytetyön tavoite

Halusin tehdä opinnäytetyöni Suomen musiikkibisnekseen ja yritykselle, joka kiinnostaa minua. Olen intohimoinen livemusiikin kuluttaja, jonka tulot kuluvat pääsylippuihin ja Suomen kiertämiseen. Näistä syistä pyysin Ruisrockia toimeksiantajaksi opinnäytetyölleni.

Löysimme Ruisrockin kanssa kumpaakin kiinnostavan aiheen opinnäytetyölleni. Ruisrock kehittää aktiivisesti omaa mobiilisovellustaan ja toimeksiantonani oli selvittää, miten mobiilisovellusta voitaisiin hyödyntää festivaalin ennakkomarkkinoinnissa.

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, voidaanko Ruisrockin mobiilisovelluksesta kehittää festivaalille uusi ennakkomarkkinointikanava (Anttila 2014a). Aihe on ajankohtainen Ruisrockille, koska mobiilisovellusta kehitetään koko ajan. Ruisrock on valmis ottamaan mobiilisovelluksen osaksi ennakkomarkkinointia jo vuonna 2015, mikäli se todetaan kannattavaksi. Tähän asti Ruisrockin sovellus on nojannut käyttäjien saamaan hyötyyn festivaalin aikana. Nyt tarkoituksena on selvittää, mikä on sellaista kiinnostavaa sisältöä, joka saisi kuluttajan lataamaan sovelluksen jo keväällä. Sovelluksen hyötypuoleen ollaan lisäämässä hupia ja sisältöä, johon ihmiset haluavat kuluttaa aikansa.

Mobiilikäyttö on korvannut suurelta osin perinteisillä selaimilla ja laitteilla tapahtuvan palvelukäytön. Palvelusuunnittelussa pohditaan nyt, miten markkinoidaan mobiilisti. (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 42.) 7.11.2013 julkaistun tilaston mukaan 56 prosentilla väestöstä on älypuhelin (Tilastokeskus 2013).

Ruisrock oli ensimmäinen iso festivaali, jolle 16-vuotiaana pääsin osallistumaan. Vuosien myötä Suomen festivaalikenttä on tullut minulle tutuksi niin asiakkaan kuin järjestäjänkin roolissa. Minulla on taustalla seitsemän vuotta festivaalituotantoja ja opinnoisani olen erikoistunut sosiaaliseen mediaan ja markkinointiin. Haluan tulevaisuudessa työskennellä musiikin ja median aloilla, joten opinnäytetyön tekeminen Ruisrockin mobiilisovellukseen liittyen on upea mahdollisuus kehittää osaamistani lisää.

1.2. Toimeksiantaja Vantaan Festivaalit Oy

Ensimmäinen Ruisrock järjestettiin vuonna 1970 ja vuonna 2001 festivaalin järjestäminen vaihtui Vantaan Festivaalit Oy:lle. Ruisrock on Pohjoismaiden vanhin rockfestivaali ja järjestetään vuosittain Turun Ruissalossa. (Komulainen, 2011.) Tänä vuonna 4.-6.7.2014 Ruisrock järjestettiin 45. kerran. Ruisrock teki vuoden 2014 festivaaliviikonlopun aikana uuden kävijäennätyksensä, 93 000 festivaalikävijää. (Ruisrock, 2014a.)

1.3. Ruisrockin mobiilisovellus

Ruisrockin mobiilisovellus julkaistiin ensimmäisen kerran vuonna 2011 Fonectan ja Ruisrockin yhteistyönä. Vuonna 2013 sovelluksen Applen käyttöjärjestelmä iOS:n versiolla oli 3978 ja Android-käyttöjärjestelmän versiolla 2246 uniikkia eli yksittäistä käyttäjää. Sovelluksella oli yhteensä 107 255 käyttökertaa ja käyttäjät viettivät sovelluksen parissa aikaa yhteensä 3960 tuntia. (Porkola, 2013.) Vuonna 2013 sovelluksesta oli myös Windows-käyttöjärjestelmälle versio, mutta siitä ei ole latauslukuja saatavilla (Anttila 2014b).

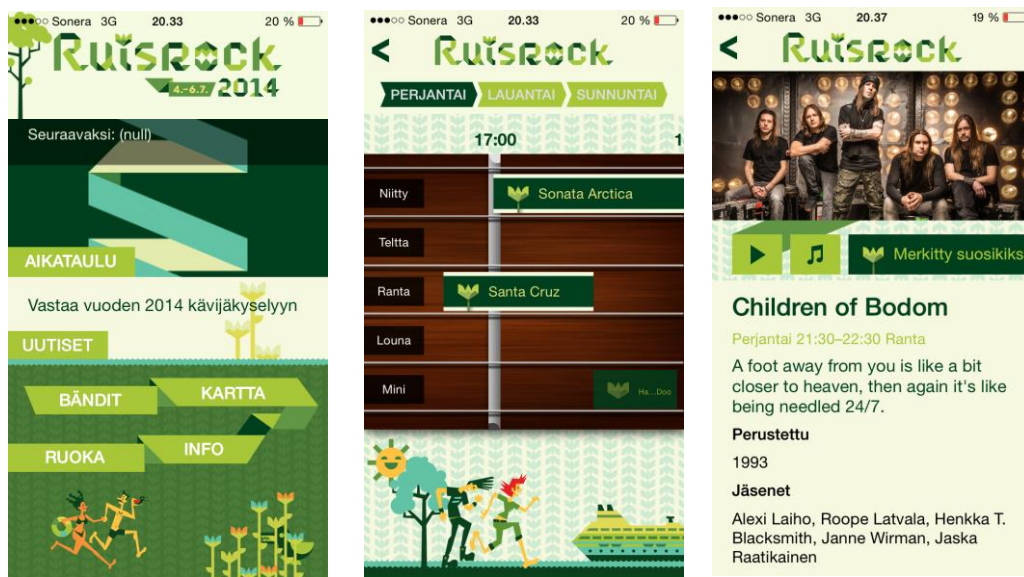
Vuonna 2014 latausmäärät nousivat. IOS-versiolla oli 5080 uniikkia käyttäjää, Androidilla 5147 ja Windowsin käyttöjärjestelmän versiolla 2543 uniikkia käyttäjää (Porkola 2014b). Sovellus toimii myös offlinessa, eli silloinkin kun festivaalialueella ei ole verkkoyhteyttä saatavilla, mikä on välttämätöntä Ruisrockissa (Anttila 2014d).

Vuonna 2013 Fonecta jäi pois yhteistyökumppaneista, mutta antoi Ruisrockille oikeudet käyttää ja kehittää mobiilisovellusta (Anttila, 2014d). Ruisrockin mobiilisovellus on saanut hyvää palautetta käyttäjiltään. Vuonna 2014 69% sovelluksen lataajista koki sovelluksen hyödylliseksi, ja heistä 32% erittäin hyödylliseksi (Kävijätutkimus 2014). Hyvästä sovelluksesta kertoo myös se, että Futurice on halunnut Fonecta-yhteistyön loputtua jatkaa sovelluksen kehittämistä avoimeksi lähdekoodiksi asti eli sovellukseksi, joka on vapaasti saatavilla ja muokattavissa kaikille festivaalijärjestäjille (Anttila 2014d; Ahva 2013; TSK 2012).

Huhtikuussa 2014 Ruisrock ja Futurice järjestivät 48-tunnin Hackatonin, jonka tavoitteena oli luoda paras mahdollinen festivaalisovellus, Festapp, jonka mikä tahansa festi-

vaali voi ottaa käyttöönsä vain pienellä vaivalla (Anttila 2014c, Festapp 2014). Hackatonissa toteutettiin yleinen sovelluspohja, jonka pohjalta tehtiin Ruisrockin sovellus vuodelle 2014 (Porkola 2014b).

Vuoden 2014 sovelluksesta löytyy festivaalin aikataulu, uutiset, kartta, ruoka-infot ja muu tarvittava festivaali-info. Sovellus palvelee käyttäjien tarpeita festivaalin aikana. Vuonna 2014 sovellukseen saatiin myös musiikki –integraatiot YouTubeen ja Spotify:n suoraan esiintyjien tiedoista (kuva 1).



KUVA 1. Kuvankaappaukset Ruisrockin vuoden 2014 sovelluksesta (Ruisrock 2014b)

Kaikki sosiaalisuus ja jakaminen Ruisrockin sovelluksesta kuitenkin puuttuu. Sovellusta kehitetään koko ajan, ja esimerkiksi sovelluksen kartta, sosiaalisuus ja reaaliaikaisuus ovat kehittämisen kohteina. (Anttila 2014d). Käytännössä ainoa ennakkomarkkinointi, mitä sovelluksesta on lähtenyt käyttäjille ennen festivaalia, ovat ilmoitukset uutisista (Levola 2014). Ruisrockin mobiilisovellus on julkaistu tähän mennessä aikaisintaan festivaalia edeltävällä viikolla (Anttila 2014d). Eli sovellusta ei ole aiemmin hyödynnetty ennakkomarkkinoinnissa.

Aikaisempi mobiilisovelluksen julkaiseminen vaatisi uusia toiminnallisuuksia, sillä helmikuussa tiedossa ei ole vielä esimerkiksi artisteja tai aikataulua. Kun käyttäjä lataa sovelluksen, hän odottaa myös saavansa vastineeksi hyötyä, kuten esimerkiksi etuja, kilpailuja, uutisia tai ennakkojulkistuksia. Ennakkomarkkinoinnin suunnittelussa pitää kuitenkin muistaa, että sovelluksen käyttäjiä ei voi laittaa eriarvoiseen asemaan kuin

muita festivaalikävijöitä. Sovelluksessa voi kuitenkin tehdä esimerkiksi ennakkojulkistuksen, jos siitä tiedotetaan hyvin. Kuluttajien pitää tietää, että sovelluksessa artisti julkistetaan kello 9.00 ja muulle maailmalle kello 9.10. (Levola 2014.)

Ruisrockin mobiilimarkkinoinnille ei ole tehty suuntaa antavaa strategiaa, johon mobiilisovelluksen kehittämistä voisi peilata (Anttila, 2014a).

2 MOBIILIMARKKINOINTI

Mobiilimarkkinointi muuttui vuonna 2007, kun Apple toi iPhoneen markkinoille. Syntyi älypuhelinympäristö, joka tarjosi uusia mahdollisuuksia toteuttaa mobiilipalveluita kulluttajille. Tätä ennen mobiilimarkkinointi oli käytännössä ollut tekstiviestimainontaa. Samalla Suomi putosi mobiilikehityksen kärjestä, ja innovaatiokeskus siirtyi Yhdysvaltoihin. (Luhtala ym. 2013, 8.)

Thom Kennon, New Yorkin yliopiston professori, sai vuonna 2009 ahkerasti opettaa, kuinka mobiilia ei saisi nähdä vain yhtenä erillisenä kanavana, vaan osana isompaa kokonaisuutta. Mobiilin pitäisi olla keskiössä kaikkien kanavien markkinoinnissa ja mainostamisessa. Vuonna 2009 Yhdysvalloissa mobiili otettiin pikkuhiljaa osaksi isompaa markkinoinnillista kokonaisuutta. Alettiin nähdä syyt ja seuraukset ja strateginen ajattelu lisääntyi. (Hasen 2012, 87.) Vuonna 2010 Yhdistyneiden kansakuntien puhtaanapidon tutkimus raportoi, että Intiassa useammalla ihmisellä on kännykkä kuin pääsy vessaan. Vuotta myöhemmin Afrikassa oli helpompaa saada käsiinsä langaton laite kuin puhdasta vettä. (Hasen 2012, 132.)

Digitaalisen markkinoinnin osuus koko markkinoinnin budjetista on kasvussa, ja erityisesti mobiilikanavat kasvattavat suosiotaan. Yritysten mobiilisivut, -palvelut ja -sovellukset lisääntyvät koko ajan. Aktiivisimpia mobiilissa ovat palveluyritykset. Mobiilikanavissa suomalaiset yritykset pyrkivät parantamaan palveluaan ja lisäämään myyntiä. Markkinoinnillisia käyttötarkoituksia haetaan kuitenkin koko ajan lisää. (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014.)

Microsoftin digitaalisen markkinoinnin johtaja Benjamin Gauthey on havainnoinut mobiilikäyttöä maailmalla. Singaporessa mobiilin käyttö junissa on yleistä, ja siellä käytetään ahkerasti WhatsApp:ia. Korea on suurin hyvälaatuisten saippuaopperoiden ja YouTube-videoiden mobiilikäyttäjä. (Hasen 2012, 134.) Sosiaalista mediaa käytetään kasvavissa määrin mobiililaitteilla, eikä se ole ohimenevä ilmiö (Kurio 2013).

Kuluttajakäyttäytymisen muutos on pakottanut brändit liikkumaan mobiilin suuntaan. Kuluttajat ovat verkottuneempia, enemmän liikkeessä ja vaativampia. He tarvitsevat sosiaalista mediaa myös lähtiessään kotoaan tietokoneen luota. Mobiili on kuluttajille ensisijainen näyttö, jota katsotaan ensimmäisenä aamulla ja viimeisenä illalla. (Hasen 2012, 153, 126.)

2.1. Mobiilin erityispiirteet

Mobiilipalvelut ovat henkilökohtaisempia kuin esimerkiksi verkkosivut. Tämä antaa markkinoijille mahdollisuuden tarjota henkilökohtaista palvelua ja tukea asioimisprosessiin. Myös Ruisrockin mobiilisovellus on henkilökohtaisempi käyttäjälleen kuin festivaalin verkkosivu (Levola 2014). Käyttäjä voi halutessaan antaa mobiilipalvelulle pääsyn esimerkiksi puhelimen yhteystietoihin ja valokuviin. Henkilökohtaisuus pitää aina muistaa tavassa, jolla kohderyhmää lähestytään. Sisältö ei saa olla liian pakottavaa tai tunkeilevaa. (Luhtala ym. 2013, 34-35.)

Mobiilista saatu kuluttajakäyttäytymistieto on yhä tarkempaa, ja mahdollistaa entistä kohdennetumman ja tehokkaamman markkinoinnin toteuttamisen. Kanavien välistä käyttöä sekä konversioastetta pystytään seuraamaan. Konversioaste kertoo, moniko mobiililaitteella lopulta päätyy ostamaan. (Luhtala ym. 2013, 35.)

Mobiili antaa monipuoliset mahdollisuudet laajentaa yritysten asiakaspalvelua (Luhtala ym. 2013, 35). Sosiaalinen media ja asiakasdialogin käyminen ovat kasvaneet viime vuosina ja erityisesti asiakasdialogia pyritään lisäämään mobiilikanavan kautta (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014).

Ihmisillä on päätelaite aina mukana, ja lähes aina myös päällä. Tämä mahdollistaa tiedon välittämisen varmasti ja nopeasti tilanteissa, joissa muut mediat eivät pysty samaan. Nopeus antaa mahdollisuuden toimia välittömästi. Vastaanottaja voi reagoida viestiin heti, jos se herättää hänessä tarpeen tai kiinnostuksen. (Luhtala ym. 2013.) Ruisrockin mobiilisovellus voisi tuoda ilmoitukset uutisista ja artistijulkaisuista suoraan käyttäjän puhelimeen niin, että käyttäjä voi jakaa saamansa tiedon heti kavereilleen sosiaalisessa mediassa tai viestillä. Tätä nykyinen sovellus ei mahdollista.

2.2. Mobiilisovellukset

Markkinoijille paras tapa viestiä mobiiliin kautta ovat sovellukset. Sovellukset ovat toimivuudeltaan parempia ja vähemmän tungettelevia kuin mobiilimainokset. Keskimäärin mobiilikäyttäjä viettää älypuhelimellaan 82% ajasta sovellusten parissa, ja vain 18% internetselaimella. (Gupta 2013.)

Mobiilisovellukset voidaan karkeasti jakaa kolmeen kategoriaan. Hupisovelluksiin, hyötysovelluksiin ja kulutussovelluksiin. Hupisovelluksilla tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan mobiilisovelluksia, joiden toiminnot ovat käyttäjäänsä viihdyttäviä. Hupisovelluksiin kuuluvat pelit ja sosiaaliset sovellukset kuten Instagram. Hyötysovelluksia ovat esimerkiksi pankkisovellukset. Esimerkki kulutussovelluksesta on Topfinds, joka kokoaa yhteen kuluttajille suunnattuja tarjouksia eri yrityksiltä. Tämä jako hupi-, hyöty- ja kulutussovelluksiin on syntynyt viimeisen parin vuoden aikana. (Silventoinen 2014; Topfinds 2014.)

Vuoden parhaan suomalaisen mobiilipalvelun palkinnon sai Grand One 14 -kilpailussa OP-Pohjolan Pivo-mobiililompakko, joka on ihmisten elämää helpottava hyötysovellus. Flow Festival 2013 –sovellus pääsi parhaan mobiilipalvelun finaaliin Grand Onessa. (www.grandone.fi 2014.) Flow:n sovelluksesta on syytä mainita sovelluksen toimivuus, yksinkertaisuus ja hyvä linkitys (Flow Festival 2013).

”Brändin itse tekemät sovellukset on aina tosi haasteellisia, varsinkin hupipuolella” (Silventoinen 2014). Esimerkiksi Fonecta yritti pitkään päästä sovelluskenttään, mutta menestyi vasta lanseerattuaan numerohakusovelluksen, joka tarjosi kuluttajille selkeää hyötyä. Sovelluksissa hupia ja hyötyä yhdistetään enemmän. Yritykset pyrkivät tuomaan kuluttajille arvokkaita sisältöjä. (Silventoinen 2014.) ”Aika harvalla sovelluksella voi sanoa olevan joku käytännöllinen hyöty – joku Snapchat niin eihän se niinkun oo hyödyllinen, mutta se täyttää aukon siin ihmisten nykyisessä ajankäytössä.” (Silventoinen 2014.)

2.2.1 Mobiilisovellusten käyttöluvut

Mobiilisovellusten käyttöluku on paljon tärkeämpi kuin latausluku. Hyvän mobiilisovelluksen pariin ihminen palaa uudelleen. Tällä hetkellä sovellusten lataajista 90% poistaa sovelluksen kuuden kuukauden aikana (KISSmetrics 2013). On kuitenkin muistettava, että poistamisprosentti on sovelluskohtainen ja siihen voi vaikuttaa (Mixpanel 2013).

Kun lataaja ei enää palaa sovellukseen ensimmäisen käyttökerran jälkeen, ei sovellus ole ollut hyödyllinen tai sisältö ei ole ollut tarpeeksi koukuttavaa käyttäjälleen. Ruisrockille on tärkeää saada sovelluksen lataajat myös käyttämään sovellusta. Kun lataajat sitoutuvat käyttämään sovellusta, he myös varmemmin suosittelevat sovellusta ystävilleen ja mahdollisesti ostavat lipun festivaalille.

Mobiilisovelluksissa ja yleensä internetin parissa samoja sisältöjä käytetään uudelleen todella vähän. Musiikki- ja hyötypalvelut ovat harvoja asioita, joihin ihminen palaa uudelleen verkossa. (Silventoinen 2014.) Uusi sukupolvi on entistä kärsimättömämpää, ja huomion saaminen vaatii erinomaista sisältöä ja oikean ajoituksen (Chahal 2014).

Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö OECD:n vuonna 2013 tekemässä tutkimuksessa 30 päivän aikana 64% lataajista käytti pelisovelluksia, 60% sääsovelluksia ja 56% sosiaalisia sovelluksia. Karttaa, navigaattoria ja hakukonetta käyttivät 51%, musiikkia 44% ja uutisia 39%.

Tuolloin AppStoresta löytyi 827 000 sovellusta ja Google Play -kaupasta 670 000 sovellusta. Keskimäärin kuluttajilla on noin 30 sovellusta ladattuna puhelimeensa. (Delano & Reynolds 2013.) Kesäkuussa 2014 AppStoresta löytyi yhteensä 1,2 miljoonaa sovellusta ja Googlen Play kaupasta 1,3 miljoonaa (Costello 2014; AppBrain 2014).

Hupipalveluille on paljon haastavampaa saada käyttökertoja, siksi esimerkiksi pelivalmistajat ovat tyytyväisiä, jos he saavat viisi käyttökertaa pelilleen. Palvelun pitäisi päästä noin 20-30 käyttöön. Jos saat applikaatioon 100 käyttäjää, niin niistä jää kiinteiksi asiakkaiksi ehkä noin viisi. (Silventoinen 2014.)

2.2.2 Kumppanuussovellukset

Yhteistyökumppaneiden rooli on tärkeä, jotta sovellus pystytään julkaisemaan ja tekemään siitä kannattava. Antti Silventoinen (2014) näkee, että ilman verkostoja, kumppaneita ja sidosryhmiä festivaalientällä on epätodennäköistä onnistua luomaan sovellukseen sisältöä, joka koukuttaisi käyttäjiä ennen festivaalia.

Tapahtumat ovat hyödyntäneet onnistuneesti kumppanuussovelluksia. Tapahtuma tarjoaa sovelluspohjan ja yhteistyökumppani toteuttaa sovelluksen, joka tuottaa käyttäjälleen hyötyä tai hupia. Sijaintia hyödyntävillä sovelluksilla tapahtumat ovat saaneet osallistujat aktiivisesti käyttämään sovellusta ja näin vahvistaneet suhdettaan osallistujiin. Sijaintiin perustuvasta tapahtumasovelluksesta käyttäjä voi esimerkiksi tarkkailla, missä kaverit liikkuvat. (Silventoinen 2014.) Sovellus voi myös lähettää käyttäjälleen tehtäviä eri sijainneissa (Riippi 2014).

2.2.3 Mobiilisovellusten trendit

Yhteiskunnallisuus heijastuu yhä enemmän sovelluksiin. Kuluttajat ovat entistä tiedostavampia esimerkiksi terveellisistä elämäntavoista ja luomutuotteista. Music Kick Up on miettinyt esimerkiksi sitä, miten musiikin arvoa kuluttajalle pystytään nostamaan. (Silventoinen 2014.) Yhteiskunnallisuus näkyy myös festivaalientällä. Esimerkiksi eurooppalaisen festivaalijhdistyksen Youopen tavoitteisiin kuuluu terveyden, turvallisuuden ja ympäristönsuojelun kehittäminen festivaaleilla (www.yourope.org 2014).

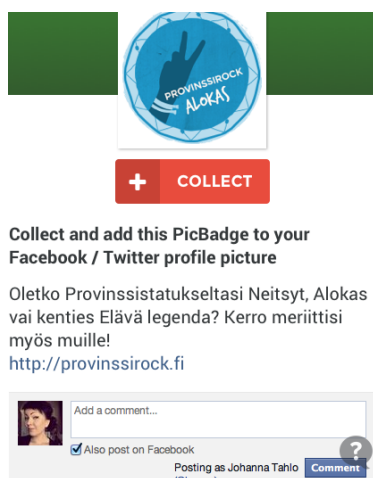
Ilmainen käyttö on trendi, joka on syntynyt kahden vuoden sisällä. Kuluttajien ostohetkeä lykätään koko ajan kauemmas ja ehkä jopa kokonaan pois. Käyttäjälle luodaan tarve ostaa maksullista lisäarvoa sovellukseen. (Silventoinen 2014.) Ilmaisten sovellusten kehittäjät saavat tulonsa sovelluksen sisäisistä mainoksista tai ostoksista. On myös sovelluksia, joista on ilmainen perusversio sekä maksullinen versio, jossa on enemmän toiminnallisuuksia. (Delano & Reynolds 2013.)

Yhdysvalloissa on tällä hetkellä suuressa nousussa Beacon-teknologia, joka mahdollistaa konkreettisten etujen tarjoamisen sijainnin mukaan. Esimerkiksi baseballissa käytetään Beacon-teknologiaa siten, että kun asiakas on käynyt peleissä kymmenen kertaa,

hänet palkitaan siitä. Beacon-teknologia mahdollistaa sijainnin mukaisen ja hetkellisen mainonnan lähettämisen mobiililaitteisiin. Festivaaleilla teknologiaa voisi hyödyntää esimerkiksi tuomalla lavojen läheisyydessä suoraan kävijöiden puhelimiin ajankohtaista lisätietoa ohjelmasta. Teknologialla voidaan mahdollistaa, että käyttäjä näkee lähistöllä olevat ihmiset. Tämä kuitenkin vaatii luvan käyttäjältä. Beacon-teknologia on verrattavissa NFC-teknologiaan. (Riippi 2014.) Beacon-teknologia hyödyntää Bluetooth-yhteyttä, eikä vaadi verkkoyhteyttä, joten teknologiaa voidaan käyttää myös festivaali-alueella (Danova 2014).

Pelillisuus lisääntyy myös sovelluksissa. Pelillistämällä ihmiset sitoutetaan sovelluksen käyttöön. Pelit ovat koukuttavia. Lentoyhtiöt tarjoavat matkustajilleen lennettyjen matkojen mukaan ilmaisia kilometrejä. Vaikka suurin osa eduista jää kuluttajilta hyödyntämättä, kilometrien kerääminen sitouttaa kuluttajan käyttämään tiettyä lentoyhtiötä ja on hauska peli. (Berger 2013, 44-50.)

Pelitekniikoilla voidaan lisätä keskustelua sovelluksen ympärillä. Ihmisillä on tarve kertoa muille menestyksestään pelissä tai Twitter-seuraajien määrästään (Berger 2013, 44-50). Provinssirock lanseerasi keväällä 2014 *Mun Provinssi* -verkkosivun, jolle kirjaututtuaan pystyi merkitsemään itsensä kaikkiin Provinssirockeihin joihin on osallistunut. Merkitsemällä itsensä pystyi lunastamaan oman Provinssistatuksensa: Neitsyt, Alokas tai Elävä legenda (kuva 2). (Provinssirock 2014.) Sivustolla hyödynnettiin käyttäjien halukkuutta kertoa muille, kuinka aktiivinen Provinssirockin kävijä on.



KUVA 2. *Mun Provinssi* -verkkosivulta ansaittu merkki (Provinssirock 2014)

Pelillisyyttä hyödynnetään myös kilpailuissa. Burberry julkaisi internetsivun, joka koki yhteen ammattivalokuvaajien otoksia Trenssi-takkiin pukeutuneista. Sivulle sai lähettää myös itse otettuja kuvia, ja jotkut näistä kuluttajien takkikuvista julkaistiin sivulla. Jokainen, jonka kuva nostettiin internetsivulle, jakoi tiedon eteenpäin ystävilleen. (Berger 2013, 50.)

2.2.4 Mobiilisovellusten tulevaisuus

Mobiiliteknologia kehittyy nopeasti ja nyt ollaan vasta alussa siinä, mihin teknologia on menossa. Langaton teknologia kehittyy ja mahdollistaa paljon. Vincitin Juha Riippi (2014) uskoo myös, että kymmenen vuoden päästä ei enää ole nykyisen tietokoneen kokoisia laitteita, vaan kaikki toiminnot löytyvät mobiilista. Silventoisen (2014) mielestä mobiilisovellusten kehittyminen menee laitekehitys edellä.

Mobiilisovellukset ovat nouseva juttu. Mobiilikäyttö lisääntyy koko ajan verraten näyttöpäättekäyttöön. Sovelluskauppa on suosittu ja tuo lisää myyntimahdollisuuksia yrityksille. Sovelluskaupassa erottuminen ja rahanteko on kuitenkin haastavaa. Nykyään maksullisen sovelluksen sisällön on oltava todella merkityksellistä, jotta joku sen suostuu ostamaan. (Riippi 2014.)

Sovellusmaisuus ei ole poistumassa myöskään Silventoisen (2014) mukaan. Mobiilisovellukset ovat vahvistaneet asemaansa koko sen ajan, kun niitä on ollut. Paikallinen tallennus vähenee ja verkkopohjaisten sovellusten määrä lisääntyy tulevaisuudessa. Suuret tiedonsiirtomäärät pitävät tämän muutoksen kuitenkin hitaana. Suurin haaste sovelluksilla on myös tulevaisuudessa saada ihmiset käyttämään aikaa sovellusten parissa.

2.3. Social – Local – Mobile

SoLoMo, Social – Local – Mobile eli sosiaalisuus, lokaalisuus ja mobiili ovat tulevaisuuden markkinoinnin kolme pääpilaria. Väitettä tukevat monet markkinatutkimukset, joiden mukaan mobiilikäyttö ja erityisesti sosiaalisten palveluiden käyttö mobiilisti on lisääntynyt.

Älypuhelin on ainoa laite, joka yhdistää käyttäjän sijainnin, sosiaalisuuden ja ostetun datan, sekä antaa brändeille mahdollisuuden tarjota erittäin personoitua ja relevanttia viestintää. Tämän mahdollisuuden hyödyntäminen vaatii brändiltä kuluttajan luottamuksen saavuttamista sekä vastuullisuutta, jotta yhteys kuluttajiin säilyy. Kuluttajia kiinnostaa vain heille arvokas sisältö. (Stuart 2012.) Yli puolet kuluttajista Iso-Britanniassa vastaanottaa mielellään mainosviestejä suoraan puhelimeensa yrityksiltä, joille ovat antaneet tähän luvan ja jonka brändille he ovat uskollisia (M2 Presswire 2014).

Kun mobiilikäyttäjä merkitsee itsensä sijaintinsa mukaan sovellukseen, roolit vaihtuvat. Käyttäjän ”check-in” –kirjautuminen yrityksen tiloihin on kuluttajan sijaintiin perustuvaa sosiaalista jakamista, jonka oikeuttamana yritys voi lähettää hänelle tarjouksen älypuhelimeen. (Stuart 2012.)

Social – Local – Mobile -ajattelu on pidetty mielessä koko opinnäytetyön ajan ja erityisesti ratkaisuehdotuksia laatiessa.

2.4. Kilpailu kuluttajien ajasta

Ladatessaan Ruisrockin sovelluksen, kuluttaja on jättänyt lataamatta jonkin toisen sovelluksen tai tekemättä jotain muuta. Sovellukset kilpailevat kaikesta ihmisten ajasta. Pelin lataaminen, uutisten lukeminen, musiikin kuuntelu tai kavereiden kanssa oleminen, kaikki nämä ovat vaihtoehtona Ruisrockin sovelluksen käyttämiselle. Siksi pitää tietää kohderyhmän todellinen tarve ja tuottaa sovelluksen kautta lisäarvoa sen käyttäjille, jotta he myös palaavat sovelluksen pariin. (Silventoinen 2014.)

”Tehokkaimmat mobiilitoteutukset perustuvat palveluinnovaatioon, eivätkä teknologiainnovaatioon” (Luhtala ym. 2013, 35).

Olennaista on miettiä, mitä sellaista Ruisrock pystyy tarjoamaan käyttäjilleen sovelluksen kautta, mitä internet ei jo tarjoa. Facebookissa ja muissa sosiaalisissa kanavissa ihmiset pystyvät viestimään keskenään ja luomaan ryhmiä Ruisrockiin liittyen. Ihmiset luovat tarpeensa mukaan itse tarvitsemansa viestintäväylät. Mitä sellaista Ruisrock voi tuoda mobiilisovellukseen, joka helpottaa ihmisten nykyisiä toimia festivaaliin liittyen, tai mitä uutta vain Ruisrock voi tarjota mitä vielä ei verkossa voi tehdä? (Silventoinen 2014.)

Antti Silventoinen (2014) kanssa päädyimme ideaan pelistä, jolla Ruisrock voi luoda kävijöilleen lisäarvoa. Idea perustuu Supercellin *Clash of Clans* -peliin verrattavaan ajanviettoon, jossa Ruisrockin leirintäalue laitettaisiin oikeasti jaettavaksi pelin muodossa. Ruisrockin leirintään liittyvä peli on sellainen, jota kukaan muu ei voi tarjota festivaalin kävijöille. Peli olisi syy, miksi joku lataisi sovelluksen jo helmikuussa. Pelaaminen vaatii aikaa ja koukuttaa. Ideassa on samaa ajattelua kuin Radio Rockin *Päivä kuninkaana* -kampanjassa, jossa yksi festivaaliporukka nostettiin ylitse muiden ja heille toteutettiin festivaali kaikkine luksuksineen (Radio Rock 2014).

2.5. Mobiilisovellus vai mobiilisivu

Mobiilisovellus on useimmille yrityksille mobiilisivuja täydentävä palvelu, joka on suunnattu erityiselle kohderyhmälle (Luhtala ym. 2013, 68). Mutta mitä eroa näillä kahdella on?

Mobiilisovellukset toimivat luotettavasti myös ilman verkkoa, mikä Ruisrockille festivaalialueen heikon verkon takia on välttämättömyys (Porkola 2014a). Mobiilisovellus avaa myös helpon pääsyn laitteen omiin toimintoihin, kameraan, paikannukseen, ja henkilökohtaisiin tietoihin (Riippi 2014).

Ihmiset ottavat mieluummin mobiilisovelluksia käyttöön kuin mobiilisivuja, koska sovellusten käytettävyyden on parempi. Sovellukset toimivat sulavammin, esimerkiksi Ruisrockin sovelluksen nykyinen ulkoasu olisi haastavampi toteuttaa mobiilisivuna. Mobiilisivuilla ei myöskään päästä yhtä hiottuun lopputulokseen. (Porkola 2014a.)

Mobiilisivulla pystytään kuitenkin täydentämään sovellusta, jos sovellus ei esimerkiksi toimi Windows Phonella (Porkola 2014a). Mobiilisivuilla pystytään tavoittamaan kaikki, mutta iPhonelle ladattava sovellus tavoittaa vain iPhone-käyttäjät. Sovellukset on toteutettava eri alustoille, mikä luo haastetta sovelluskehittäjille. (Riippi 2014.)

Mobiilisivuille ei vielä saa esimerkiksi push notificationeita eli ilmoituksia ja kartta-käyttöliittymien toteuttaminen on haastavaa. Mobiilisivujen etu on löydettävyys, sillä useammin hakusanalla ”Ruisrock” etsitään tietoa Googlesta kuin sovelluskaupasta. (Riippi 2014.) Tämä edellyttää sovelluksen hyvää linkittämistä yrityksen muuhun markkinointiin, jotta Ruisrockia Googlesta etsivä päätyy lataamaan sovelluksen sovelluskaupasta.

2.6. Mobiilipalvelun suunnittelu

Kun suunnitellaan mobiilisovellusta, on muistettava että päätelaitteen näytön koko vaikuttaa olennaisesti palvelun suunnitteluun. Mobiilissa on keskityttävä ainoastaan kaikkiin olennaisimpiin toiminnallisuuksiin ja sisältöihin ja jätettävä kaikki ylimääräinen pois. Hyvässä mobiilipalvelussa on tarkasti rajattu päätoiminnallisuus, joka toimii loistavasti käyttötilanteissa tietyille kohderyhmälle. (Luhtala ym. 2013, 43.)

Luhtalan (ym. 2014, 43) mukaan mobiilipalvelu kannattaa toteuttaa vain, mikäli se täyttää kaksi perusvaatimusta. Mobiilipalvelulla on ensinnäkin pystyttävä tuottamaan liiketoiminnallista hyötyä, asiakasuskollisuutta tai brändiarvon kasvamista. Toisekseen, jotta edellä mainittu toteutuu, on mobiilipalvelun tuotettava käyttäjälleen arvoa, oltava käyttäjälleen merkityksellinen sekä koukuttava. Asiakaskokemuksen ja liiketoimintiarvon on oltava tasapainossa hyvässä mobiilipalvelussa. Mobiilisovelluksen arvo käyttäjälleen kasvaa, jos sen kehittyessä on huomioitu käyttötilanteet, jossa sovellusta todellisuudessa käytetään (Google 2013).

3 FESTIVAALIN MARKKINOINTI

Jokainen Ruisrock on aina uniikki. Kaikessa markkinoinnissa on muistettava, että Ruisrock 2014 on eri kuin 2015. Jos Ruisrockissa ei ole vuonna 2014, niin mitään samanlaista ei voi kokea enää koskaan. Kokonaisuus on aina uniikki ja koostuu esiintyjistä, palveluntarjoajista, säästä ja ihmisistä. Aina voi saada uuden elämyksen vuonna 2015, 2016 tai 2017, mutta se ei ole koskaan sama kuin 2014. (Merimaa 2014.)

3.1. Festivaaliyhteisö

”Hyvän festivaalin tunnusmerkki on, että festivaaliyhteisö tulee suuremmaksi kuin mikään näitten bändien summa” (Merimaa 2011).

Festivaalin markkinoinnin kannalta keskeinen tavoite on lujittaa festivaalikävijöiden yhteenkuuluvuuden sidettä, heimosidettä. Ruisrock on kävijöilleen keskeinen osa kesää, siihen valmistaudutaan ja siitä keskustellaan kavereiden kanssa. Mitä enemmän kohdeyhmällä on kontaktipintaa festivaaliin, sitä sitoutuneempia ihmiset ovat. Markkinoinnin pitää käynnistää sellaisia prosesseja, jotta ihmiset voivat keskustella, suunnitella ja vaikuttaa heitä koskettaviin asioihin festivaalilla. (Merimaa, 2014.)

Ihmiset haluavat muutosta, ja nauttivat erityisesti siitä, kun saavat olla mukana muutoksen ja uuden synnyssä. Godinin (2008, 18) mukaan kasvua tavoitteleva yritys tarvitsee ympärilleen asiakkaita, jotka uskovat ja tukevat yritystä sen kehittyessä kohti uusia haasteita ja rohkeita ratkaisuja. Tuottamalla yhteisön jäsenille lisäarvoa, saa Ruisrock rakennettua sovelluksensa ympärille heimon, joka haluaa olla festivaalin kanssa edelläkävijä. Mobiilisovelluksen kautta Ruisrock voi ottaa vastaan kommentteja ja toivomuksia ja antaa ihmisten olla mukana luomassa sisältöä (Merimaa 2014).

Mutta miten Ruisrock voi tarjota kävijöilleen sovelluksessa tarpeeksi mielenkiintoista sisältöä, josta yhteisö syttyy ja rakentaa viestintää itse sen ympärille? Ihmiset eivät puhu tylsistä jutuista, vaan keskustelevat asioista, jotka ovat heille merkityksellisiä (Godin 2008, 18, 48).

”Kansainvälisesti on tutkittu, että festivaaleille lähtemiseen tärkein syy on sosiaalinen: menen koska kaverit menee” (Merimaa 2014).

3.2. Festivaaliyleisön lojaliteetti

Eri maissa ihmisten lojaliteetti festivaalibrändejä kohtaan vaihtelee. Saksassa järjestettävä metallifestivaali Wacken Open Air on saavuttanut ihailtavan arvoisen yleisön lojaalisuuden. Festivaalin järjestää pieni 2000 ihmisen kylä. Vuonna 2014 festivaalilla oli noin 80 000 kävijää. Vuoden 2014 festivaalin jälkeisenä päivänä laitettiin myyntiin vuoden 2015 festivaaliliput. Wacken Open Air 2015 myytiin loppuun saman päivän aikana (kuva 3). Kylä on keskellä ei mitään, lähimmät hotellit ovat noin 20-30 kilometrin päässä, mutta ihmiset ikään ja kansallisuuteen katsomatta saapuvat leiriytymään festivaalille. (Merimaa 2014, Wacken Open Air 2014.)



KUVA 3. Wacken Open Air -verkkosivu (Wacken Open Air 2014)

Eurooppalainen festivaalijärjestö Yourope, johon Ruisrock kuuluu, palkitsee vuosittain kansainvälisen äänestyksen perusteella vuoden festivaalin. Selkeästi parhaiten tässä ovat pärjänneet ne festivaalit, joilla on paras side yleisöönsä. Vuonna 2013 esimerkiksi Open'er palkittiin European Festival Awards:ssa parhaana suurena festivaalina. (Merimaa 2014, Open'er 2014.)

4 SOVELLUSVERTAILU

Kilpailija-analyysi tehtiin touko-heinäkuussa 2014 vertailemalla alan muiden toimijoiden mobiilisovelluksia ja niiden toiminnallisuuksia. Tavoitteena oli saada mahdollisimman hyvä kuva tämän hetkisestä tilanteesta alalla, sekä etsiä ideoita ja toimivia käytäntöjä, joita voi hyödyntää Ruisrockin mobiilisovelluksessa.

Sovellusvertailu tehtiin seuraaville mobiilisovelluksille: Noise Pop Festival, Open'er Festival, Slush, Way Out West, Coachella 2014, Provinssirock 2014, Tuska, Ultra Music Festival 2014, APPetizer – Roskilde Festival, Hellfest, Flow Festival 2014, Roskilde, We Love Green Festival 2014, Tomorrowland 2014, Berlinale 2014, Wacken Open Air Mobile App, Bandsintown Concerts ja Ilosaarirock 2014. Lähteistä löytyvät tiedot sovelluksista ja niiden latauspäivistä.

4.1. Sovellusvertailun tulokset

Sovellusvertailu tehtiin lataamalla sovellukset iPhoneen ja kirjaamalla ylös havainnot sovellusten erityispiirteistä ja niistä syntyneet ideat. Kaikista tapahtumasovelluksista löytyvät tiedot esiintyjistä, aikataulu, kartta, info sekä uutiset. Sovellukset on rakennettu hyödyttämään käyttäjiä mahdollisimman hyvin juuri ennen festivaalia ja sen aikana.

Erityisesti huomiota herätti Wacken Open Air:n sovelluksen *augmented reality* eli lisätty todellisuus, joka festivaalialueella näyttää käyttäjälleen puhelimen kameraa ja paikanninta hyödyntäen erilaisia kohteita, esimerkiksi lavojen sijainnit. Slushin livechat kaikille tapahtuman osallistujille sekä Coachellan monipuoliset ilmoitukset tapahtuman aikana turvallisuudesta ja muutoksista nousivat esiin. *Personal music recommender*, joka suosittelee sovelluksen käyttäjälle hänelle sopivia artisteja, oli yhdistetty useampaan sovellukseen. Monessa sovelluksessa oli myös kamera festivaalin omien kuvakehysten kanssa.

Vertailussa ei havaittu erityisiä ennakkomarkkinoinnillisia keinoja, joita sovellukset olisivat hyödyntäneet. Ainoastaan uutiset, ilmoitukset uusista kiinnityksistä, musiikkisuositteletut, omien suosikkiartistien listaaminen ja oman profiilin luominen viittaavat

ennakkomarkkinointiin. Hellfest lähetti käyttäjilleen kaikkein aktiivisimmin ilmoituksia ennen festivaalia. Vertailun perusteella voidaan todeta, että tapahtumat eivät ole ottaneet mobiilisovelluksia vielä aktiivisiksi ennakkomarkkinoinnin kanaviksi.

Millään tapahtumalla ei ollut sovelluksen sisällä lippukauppaa. Tähän syynä voi olla, että esimerkiksi Apple ottaa tällä hetkellä 30% osuuden tuloista sovelluksen sisällä tehdyistä kaupoista (Apple 2014). Muutamassa sovelluksessa oli suora linkki lipun verkkokauppaan.

4.2. Sinisen meren strategiaprofiili

Strategiaprofiilin avulla pystytään havainnollistamaan tapahtumasovellusten nykyistä tilannetta. Strategiaprofiili näyttää, mitä kilpailutekijöitä sovelluksissa tällä hetkellä on ja millainen tutkittujen sovellusten arvokäyrä on verraten Ruisrockin mobiilisovellukseen. (W. Chan & Mauborgne 2007, 47-49.)

Kuviossa 1 vaaka-akselilla ovat tekijät, joihin sovelluksissa ennakkomarkkinoinnillisesti on panostettu. Pystyakselilla asteikolla 0-5, viisi (5) tarkoittaa, että sovellus on paras kyseisessä kilpailutekijässä, yksi (1) tarkoittaa, että sovellus on huonoin kyseisessä kilpailutekijässä ja nolla (0) tarkoittaa, ettei kilpailutekijää löydy sovelluksesta. Kilpailutekijöiksi vaakariville valittiin vain sellaisia asioita, jotka tuottavat lisäarvoa käyttäjälleen ja liittyvät sovelluksen ennakkomarkkinoinnilliseen merkitykseen käyttäjälle. (The Innovative Manager 2014.)

Tarkempaan tarkasteluun valittiin kolme alalla kilpailevaa sovellusta: Coachella, Open'er ja Way Out West –tapahtumien sovellukset. Tutkimuksella pyrittiin löytämään Ruisrockin mahdolliset kilpailuedut, joita voidaan hyödyntää sovelluksen ennakkomarkkinoinnissa.



KUVIO 1. Ruisrockin kilpailuedut Sinisen meren strategiaprofiilin mukaan (The Innovative Manager 2014)

Strategiaprofiilista selviää, että Facebookin yhdistämistä ei ole tehty käyttäjille helpoksi. Esimerkiksi Coachella vaatii oman profiilin luomisen sovellukseen, ennen kuin pääsee käyttämään kaikkia sovelluksen ominaisuuksia. Sovelluksista vain Way Out West on tehnyt lipun ostamisesta käyttäjälle helppoa tuomalla sovelluksen etusivulle linkin lippukauppaan. On kuitenkin huomioitava, että esimerkiksi Coachellalla ei ole tarvetta tehdä lipunmyyntiä sovelluksen kautta, koska Coachella myi vuonna 2014 ennakkolippunsa loppuun muutaman päivän aikana (The Desert Sun 2014).

Ilmoitusten arviointia vääristää sovellusten hyvät festivaalin aikaiset ilmoitukset. Tilattujen ilmoitusten havainnoinnin kyseenalaistaa se, ettei ilmoituksesta pidetty kirjaa. Coachella antaa sovelluksessaan myös mahdollisuuden lähettää suoraan järjestäjälle palautetta.

Mitä Ruisrockin on tehtävä, jotta ennakkomarkkinoinnilla voidaan tuottaa lisäarvoa käyttäjälle? Ruisrockin strategisen arvokäyrän painopisteet ovat sovelluksen sosiaalisissa tekijöissä, suosittelun voimassa ja koukuttavassa sisällössä, joka saa käyttäjän palaamaan sovellukseen ensimmäisen latauskerran jälkeen, sekä Ruisrockin yhteisön vahvistamisessa sovelluksen avulla. Näiden avulla Ruisrock voi luoda asiakkailleen ainutlaatuisia lisäarvoa.

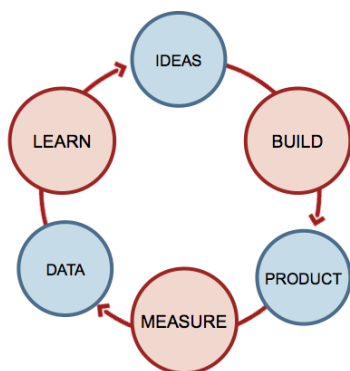
5 IDEOIDEN TESTAUS RUISROCKISSA

Sovellusvertailun, asiantuntijahaastattelujen, teorian tiedon ja pitkien pohdintojen jälkeen laadin useita ideoita, joita Ruisrockin mobiilisovelluksessa voisi olla ennen festivaalia. Ideoita haettiin myös paljon tutustumalla eri alojen onnistuneimpiin mobiiliratkaisuihin case-videoiden avulla (Cannes Lions 2014). Ideoita syntyi niin laajoista kuin suppeistakin peleistä yksinkertaisiin ihmisten sosiaaliset tarpeet täyttäviin ratkaisuihin. Ideat esiteltiin toimeksiantajalle, jonka jälkeen päätettiin, millä idealla edetään testaukseen asti.

Ruisrockin resursseja ei kannata käyttää sovelluksen kehittämiseen ennen kuin tiedetään, mitä Ruisrockin kävijät haluavat sovellukselta. Siksi on tärkeää kysyä asiaa suoraan kohderyhmältä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72). Festivaalikävijät eivät välttämättä osaa vastata kysymykseen ”Mitä sovelluksessa pitäisi olla, jotta lataisit sen jo keväällä?”. Eivätkä he välttämättä osaa haluta mitään tiettyä. (Levola 2014.) Tämän vuoksi Ruisrockiin visualisoitiin testattavaksi kaksi ei-toiminnallista prototyyppiä valittujen ideoiden pohjalta.

Prototyypointia varten tunnistettiin ideoiden tärkeimmät testikohteet ja pyrittiin pitämään testi mahdollisimman yksinkertaisena. Prototyypointi kannattaa tehdä mahdollisimman aikaisin, jotta saadaan parhaat tulokset. Parempi suunnitella vähemmän ja testata heti. (Luhtala ym. 2013, 56.) Tästä syystä Ruisrockin festivaalisovellukseen suunnitellut ideat visualisoitiin heti luonnoksenomaisiksi layout-kuviksi, jotka näytettiin haastateltaville iPadilta Ruisrockissa 4.-6.7.2014. Koska prototyypit eivät ole toiminnallisia prototyyppejä, esitettiin ne haastatteluissa vastaajille ”ideoiden visualisointeina”.

Minimum Viable Product eli MVP on kehitetyistä ideoista koottu ensimmäinen yksinkertainen ja karsittu versio tuotteesta. MVP:llä pyritään rakentamaan kuluttajalle mahdollisimman aito käyttäjäkokemus. Prototyypit ovat Ruisrockin mobiilisovelluksen kehityksen MVP:t, askel lähemmäs asiakasymmärrystä. Tässä opinnäytetyössä mobiilisovelluksen kehitystyö on tehty Riesin (2011, 57-77) mallin mukaisesti (kuvio 2). Ideoista rakennettiin kaksi MVP:tä, joiden toimivuutta mitattiin testaamalla niitä Ruisrockissa. Testauksen tuloksista opittiin ja niiden perusteella kehitettiin ratkaisuehdotukset.



KUVIO 2. Rakenna – mittaa –opi. (Ries, 2011, 75)

Tämä kaikki pitää pyrkiä toteuttamaan mahdollisimman tehokkaasti lyhyen ajan sisällä (kuvio 2), jotta saadaan parhaat kehitystulokset. Sama sykli jatkuu sovelluksen jatkokehityksessä.

Haastattelut toteutettiin laadullisen tutkimuksen teemahaastatteluina. Teemahaastattelu valittiin, koska se antaa mahdollisuuden avoimiin vastauksiin ja herättää haastateltavissa enemmän ajatuksia ja ideoita mobiilisovellukseen liittyen. Teemahaastattelulla pyrittiin korostamaan haastateltavien tulkintoja sekä merkityksiä, jotka he antavat ideoille. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.) Haastattelukysymykset liitteenä (LIITE 1). Haastattelun aikana tehtiin myös havaintoja siitä, mitkä ideat synnyttävät innokkaimpia reaktioita haastateltavissa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73).

Haastattelun ja visualisointien toimivuus testattiin ennen Ruisrockissa tehtyjä varsinaisia haastatteluja. Haastattelua ja visualisointeja testattiin tekemällä ennakkohaastattelut yhteensä kuudelle henkilölle. Haastattelukokonaisuutta muokattiin ennakkohaastattelujen pohjalta. Kahdelle henkilölle ennakkohaastattelu tehtiin visualisoinnin varhaisessa vaiheessa ja viimeinen ennakkohaastattelu tehtiin viimeistellyllä visualisoinnilla. Viimeisen ennakkohaastattelun kohdalla haastattelu vastasi käyttäjäkokemuksen tavoittelua toivotulla tavalla, eikä muokkauksia tarvinnut enää tehdä. Ennakkohaastatteluisissa kysyttiin samat haastattelukysymykset kuin Ruisrockissa.

5.1. Testauksen tavoite

Testauksen tavoitteena oli selvittää Ruisrockin kävijöiden tarpeita ja toiveita mobiilisovelluksen käytöstä ennen festivaalia. Ruisrockissa 2014 testattiin kahden visualisoidun idean toimivuutta. Visualisoimalla kaksi ideaa haluttiin saada kävijöiltä uusia ideoita ja ajatuksia sovelluksen käyttötarkoituksiin ennen festivaalia.

5.2. Otanta

Ruisrockissa tapahtuman aikana 4.-6.7.2014 haastateltavien määrää arvioitiin resurssien ja erityisesti käytettävissä olevan ajan puitteissa. Sekä ennakkohaastatteluissa että varsinaisissa haastatteluissa huomioitiin otannan määrässä kylläntyminen, eli kun haastatteluilla saatu tieto ei tuota tutkimusongelman kannalta enää uutta tietoa, on haastatteluja turha tehdä lisää. (Luhtala ym. 2013, 85-87.)

Haastattelut tehtiin Ruisrock-viikonlopun aikana yhteensä 12 henkilölle. Kuusi haastattelua tehtiin Artukaisten leirinnässä ja kuusi festivaalialueella. Festivaalialueella haastateltaville esiteltiin vain Ruisrock social –prototyyppi, koska alueella ihmisten keskittyminen kummankin esittelyn ajaksi olisi ollut haastavaa. Yhden kerran myös festivaalialueella esiteltiin Leirinnän valtiat -prototyyppi. Artukaisissa haastateltaville esiteltiin kummatkin prototyypit. Tarkemmat tiedot vastaajista löytyvät liitteestä 2.

Vastaajista seitsemän oli naisia ja viisi miehiä. Miehistä kolmelle esiteltiin prototyypit Artukaisissa ja kahdelle festivaalialueella. Naisista neljä haastateltiin festivaalialueella ja kolme Artukaisissa. Myös ennakkohaastatteluista saadut sisällölliset aineistot on huomioitu aineistoja tarkastellessa. Ennakkovastaajista kaksi oli miehiä ja neljä naisia.

5.3. Prototyyppi 1: Ruisrock social

Ensimmäinen prototyyppi sisältää aiemmin vahvasti esiin nousseita sosiaalisia elementtejä. Ruisrock social –työnimeä kantava prototyyppi pitää sisällään useamman eri idean ja tavoitteena oli testata, mitkä ideoista herättävät kiinnostusta festivaalikävijöissä.

Tässä vastaajille esitetyt layout-kuvat ja se, mitä vastaajille sanottiin eri kuvien kohdalla. Selostukset on kirjoitettu niin kuin ne sanottiin testauksessa. Layout-kuvat on toteutettu Pic Collage –sovelluksella (Pic Collage 2014).



KUVA 4. Kaverit



KUVA 5. Kilpailut



KUVA 6. Ruisrock-Tinder



KUVA 7. Profiili



KUVA 8. Yhteenveto

Kuva 4. Kaverit. Miltä kuulostaisi jos ensi keväänä näkisit Ruisrockin mobiilisovelluksesta, ketkä Facebook-kavereistasi ovat tulossa Ruisrockiin? Näkisit myös muut Facebook-kaverisi, ja voisit kutsua heidät osallistumaan Ruisrockiin 2015. Koska kaikki kaverisi löytyvät sovelluksesta, pystyt helposti kokoamaan oman festivaaliporukkesi ja voitte yhdessä suunnitella ja varata leirinnän sekä sopia muista järjestelyistä. Kaikki tämä onnistuu, kun kirjautut sovellukseen Facebook-tunnuksillasi.

Kuva 5. Kilpailut. Koska sovelluksessa ovat kaverisi, voisi siellä olla myös erilaisia kilpailuja. Esimerkiksi ”Kerää vellein Ruissijengi 2015” –kilpailu, jossa oma Ruissiporukkesi voisi osallistua kilpailuun jakamalla videoita ja kuvia aiemmilta festarivuosilta. Palkintona voisi olla esimerkiksi VIP-lippuja Ruisrockiin. Voittaja määräytyy sen mukaan, kuka kerää eniten jakoja ja tykkäyksiä sosiaalisessa mediassa.

Kuva 6. Ruisrock-Tinder. Mitä muuta sovelluksessa sitten voisi olla? Alkuvuodesta voisi katsoa keitä muita samanhenkisiä ihmisiä on tulossa festareille ja sopia vaikka treffit etukäteen Ruisrockiin.

Kuva 7. Profiili. Sovelluksessa on tietysti myös sinun oma profiilisi, joka kokoaa kaiken yhteen. Eli täältä löytyvät Ruisrockiin tulevat Facebook-kaverisi, sinun oma Ruisrock-jengisi, jolla 2015 olette tulossa Ruisrockiin, sekä kuvat ja videot joilla olette osallistuneet kilpailuihin. Ja tietysti leirintä- ja festivaaliliput hyvässä tallessa. Tämän lisäksi sovellus on yhdistetty kaikkiin sosiaalisen median kanaviisi, jotta tiedon jakaminen on mahdollisimman helppoa. Myös Spotify löytyy integroituna Ruisrock- ja muine listoineen.

Kuva 8. Yhteenveto. Eli käytännössä sovelluksesta löytyy kaikki tuo aikaisempi. Rakkaudesta, kavereita, musiikkia, kilpailuja, kuvia ja videoita sekä sinun oma profiilisi.

5.4. Prototyyppi 2: Leirinnän valtiat

Prototyyppi 2 on jo aiemmin mainittu idea *Clash of Clans* –tyyppisestä pelistä. Prototyypin työnimi on Leirinnän valtiat.

Tässä vastaajille esitetyt layout-kuvat ja se, mitä vastaajille sanottiin eri kuvien kohdalla. Selostukset on kirjoitettu niin kuin ne sanottiin testauksessa. Layout-kuvat on toteutettu Pic Collage –sovelluksella (Pic Collage 2014).



KUVA 9. Aloitus

Kuva 9. Aloitus. Suunnittelin myös tällaista mobiilipeliä. Eli julkaistaisiin jo helmikuussa tällainen Leirinnän valtiat –kilpailu. Eli käytännössä laitetaan tämä leirintä tästä jakoon, eli...



KUVA 10. Miten kaikki toimii?



KUVA 11. Luksusta

Kuva 10. Miten kaikki toimii? Kaikki alkaa siitä, että ostat tai varaat leirinnän Ruisrockiin. Sen jälkeen sinun on mahdollista rakentaa unelmiesi leirintä. Jotta pystyt säilyttämään unelmiesi leirinnän, on sinun kutsuttava kaverisi ja vaikka sukulaisesi apuun ja suojeltava omaa leiriäsi. Eli valtaat täältä leirinnästä alueen ja taistelet itsellesi lisää alueita. Voit hyökätä naapuriin ja valloittaa itsellesi lisää aluetta. Mitä paremmin menestyt pelissä, sitä enemmän keräät itsellesi kolikoita, joilla sinun on mahdollista ostaa leiriisi erilaisia luksus-ominaisuuksia. Missään kohtaa et voi hävitä jo ostamaasi perusleirintää. Vuonna 2015 leirintäpaikat jaetaan pelin mukaisesti ja voittajien leiri toteutetaan koko komeudessaan.

Kuva 11. Luksusta. Mitä se luksus sitten voisi oikein olla? Voit pelaamisellasi hankkia leiriisi esimerkiksi viinibistron, brunssin, saunan, grillin, live-musiikkia, sängyn, oman WC:n, puhelimen latauspisteen, teltan tai vaikka oman oluthanan! Mitä ikinä Ruisrock yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa pystyykään toteuttamaan. Pelaaminen ei maksa sinulle mitään, mutta rahalla voi halutessaan ostaa omaan leiriinsä jotain luksusominaisuuksia.



KUVA 12. Käytännössä



KUVA 13. Lopuksi

Kuva 12. Käytännössä. Käytännössä peli voisi siis näyttää tältä. Eli kaikki lähtee siitä, että ostat itsellesi leirinnän, jolloin saat oman alueesi. Sitten peli alkaa ja kun olet tarkkana, voit huomata, että naapurissa Team Ruissi on päiväunilla, eli äkkiä sinne ja valloittamaan lisää neliöitä omaan leiriin. Pelatessasi näet myös missä omat kaverisi pelaavat, miten heillä menee ja voit vaikka liittoutua ja yhdistää voimia. Näet myös keitä muita pelissä on mukana.

Kuva 13. Lopuksi. Lopuksi palkitaan leirinnän valtiat 2015, ja paras leiri toteutetaan ensi vuonna Ruisrockissa.

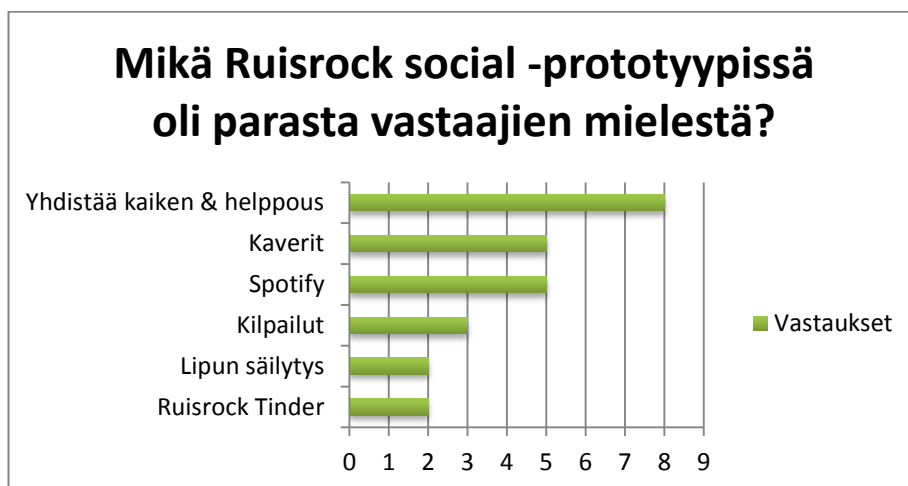
6 TESTAUKSEN TULOKSET

Kaikkien haastateltavien suhtautuminen vastaamiseen niin festivaalialueella kuin leirinnässäkin oli erittäin positiivinen. Moni vastaajista innostui ideoinnista ja koki pääsevän osaksi Ruisrockin mobiilisovelluksen kehittämistä.

6.1. Ruisrock social

Suhtautuminen Ruisrock social –prototyypiin oli erittäin positiivinen. Erityisesti vastaajat pitivät siitä, että sovellus kokoaa alleen kaikki eri ominaisuudet ja käyttäjän sosiaalisen median kanavat. Vastaajat korostivat, että sovelluksen on oltava mahdollisimman helppo käyttää ja linkitettävyyden sosiaalisen median kanaviin on oltava kunnossa. Esimerkiksi kuvien lisäämisen toivottiin tapahtuvan Instagramin kautta, koska se on helppoa, kun kanava on monella käytössä jo nyt. Kirjautuminen tulisi tapahtua Facebook-tunnuksilla ja myös omaa hashtagia toivottiin, jolla esimerkiksi kilpailut voitaisiin linkittää.

Tärkeimpinä asioina helppouden ja yhdistämisen lisäksi pidettiin kavereita ja Spotify:n yhdistämistä. Vastaajat pitivät tärkeänä, että sovelluksesta näkee, ketkä muut ovat tulossa Ruisrockiin ja pystyy kokoamaan oman festivaaliporukan. Toisaalta Vastaaja 4 oli jyrkästi sitä mieltä, että sovellus ei anna hänelle mitään, mitä Facebook ei jo tarjoaisi. Ruisrock social –prototyypin testauksen tuloksia on esitetty kuviossa 3.



KUVIO 3. Ruisrock social –prototyypin testauksen tuloksia

Spotify nousi keskusteluun useassa haastattelussa, ja moni oli innoissaan siitä, että pääsisi sovelluksen kautta kuuntelemaan Ruisrockin soittolistat ja myös artistien omia listoja. Vastaajat eivät innostuneet esimerkkikilpailusta ”Kerää villein Ruissijengi 2015”, mutta käyttäjäkokemuksen luominen onnistui, sillä kilpailu-ideasta ylipäättään pidettiin paljon. Toivottiin, että kilpailuja julkaistaisiin pitkin kevättä ja niihin voisi osallistua jo aikaisemmin kuin nyt.

Kilpailuideoitakin syntyi. Kilpailun ”Selvitä kuka Ruisrockin hahmo olet” suunnittelivat Vastaajat 3 ja 4 festivaalialueella. Vastaamalla sovelluksessa oleviin kysymyksiin, voit selvittää kuka seuraavan vuoden hahmoista olet. Hahmoesimerkkinä oli Alexi Laiho. Hahmotuloksen voisi sitten jakaa omiin sosiaalisen median kanaviin ja kutsua kavereitkin pelaamaan.

Havaittiin, että eniten hilpeyttä vastaajissa aiheutti Ruisrock-Tinder. Ajatus, että festivaalilippu olisi tallessa sovelluksessa miellytti monia ja hämmästytti vastaajia positiivisella tavalla.

Haastatteluissa syntyi myös paljon uusia ideoita, jotka voisivat toimia Ruisrockin sovelluksessa ennen festivaalia. Kimppakyytien suunnittelua samalta alueelta lähtevien kanssa toivoi useampi vastaaja. Tinderistä mietittiin versiota, jolla voisi löytää uusia tuttavuuksia kaverimielessä, jos on tulossa yksin Ruisrockiin tai haluaa seuraa jollekin tietylle keikalle. Sovellukseen toivottiin ”festarihypeä” nostattamaan päivälaskuria, joka laskisi paljonko päiviä on jäljellä Ruisrockiin. Haluttiin myös, että festivaalisovellus muistuttaisi kevään mittaan tulevasta Ruisrockista esimerkiksi ilmoittamalla aina, kun joku omista kavereista on ilmoittanut tulostaan festivaalille. Ilmoitukset kaverien osallistumisesta rohkaisisivat itseäkin lähtemään.

Vastaaja 8 oli sitä mieltä, että videoilla ja niiden jakamisella sovelluksessa ei ole suurta merkitystä hänelle. Vastaajat 2 ja 3 pohtivat sitä, kuinka hienoa olisi, jos oman porukan festivaalimuistot, kuvat ja videot löytyisivät samasta paikasta. Sovellukseen voisi ladata festivaalin jälkeen kaikkien omat kuvat ja videot helposti omalle porukalle jaettavaksi. Kuvien ja videoiden maininta muissa vastaajissa ei herättänyt kommentteja.

Ruisrock social -sovelluksen lataaminen jo helmikuussa kuulosti suurimmalle osalle vastaajista liian aikaiselta ajankohdalta. Moni sanoi, että huhti-toukokuussa, kun kesäloma on tiedossa mietitään festivaaleille lähtöä, jolloin sovelluksen lataaminen olisi ajankohtaista. Toisaalta yksi vastaajista kertoi aloittavansa festivaalisuunnittelun jo helmikuussa. Vastaajat 11 ja 12 lataisivat Ruisrock -social sovelluksen vain, jos tietäisivät, että siitä on hyötyä heille myös jatkossa.

”Voisin ladata jos tietäisi, että appsiin tulee seuraavan vuoden festivaalista ensimmäisenä infot suoraan mulle puhelimeen. Se olis ainoa syy miks lataisin sen jo nytte, jos tietäisin että sillä on myös jatkoa.” (Vastaaja 12.)

6.2. Ruisrock Leirinnän valtiat

Ennakkohaastatteluissa kukaan vastaajista ei ollut halukas lataamaan Leirinnän valtiat -sovellusta, koska kokivat pelaamisen itselleen vieraana asiana. Ennakkovastaajista muutama sanoi, että heillä ei riittäisi kärsivällisyys ja motivaatio pelata. Tästä syystä Artukaisten leirinnässä saadut vastaukset yllättivät positiivisesti. Suhtautuminen prototyyppiin oli innostunut ja herätti paljon ideoita vastaajissa. Myös yksi festivaalialueella tehty testaus herätti kiinnostusta ja Vastaaja 2 sanoikin, että hänelle tuli tunne, että haluaisi itsekkin tulla leirintään tämän perusteella.

Yleistä vastauksissa oli, että idea kuulosti hyvältä, mutta koettiin, että pelaaminen ei ole se oma juttu. Kaikki Ruisrockissa haastatellut kuitenkin olivat valmiita vähintään mielenkiinnosta lataamaan sovelluksen, vaikka eivät olisikaan vielä varmoja osallistumisestaan Ruisrockiin. Muutama vastaaja oli valmis osallistumaan peliin auttaakseen ystävänsä menestymään pelissä.

Tärkeänä vastaajat pitivät sitä, että pelissä näkee, ketkä omista kavereista ovat myös pelaamassa, ja missä heidän leirinsä on. Ehdotonta plussaa vastaajien mielestä oli se, että pelissä on konkreettinen palkinto ja voittajien leiri toteutetaan oikeasti. Peli nähtiin koukuttavana, koska se on sidottu todellisuuteen. Tärkeänä pidettiin myös sitä, että peli on ilmainen, eikä voi hävitä mitään. Vastaajille oli tärkeää myös se, että peliä voi pelata joukkueena. Myös ylipäättään luksuksen tuominen festivaaleille ja leirintään oli vastaajista hyvä juttu. Koko ideaa pidettiin hyvänä.

Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että on käytännöllistä, kun voi ostaa luksusta omaan leiriinsä vaikka ei voittaisikaan. Muutama taas näki, että ostomahdollisuus on turha eivätkä halunneet sitä peliin. Se että pelillä on vain yksi voittaja herätti paljon keskustelua. Moni oli sitä mieltä, että esimerkiksi viisi parhaiten pelannutta pitäisi palkita jollain pienemmällä palkinnolla pääpalkinnon lisäksi. Ennakkohaastattelussa nousi myös esiin kysymys, ostavatko ihmiset leirinnän etukäteen. Yhden ennakkovastaajan mielestä ostopakkoa ei saisi olla päästäkseen pelaamaan.

Havaittiin, että peli innosti todella paljon ja testaus oli hyvin suunniteltu, sillä vastaajat ymmärsivät helposti mistä on kyse ja oivalsivat pelin logiikan. Pelistä keskustelu aiheutti myös innokasta suunnittelua muutaman vastaajan parissa siitä, miten voittajan paljuun voisi mennä sitten ”pummilla” ja jutella, kuinka tiukka kilpailu käytiin pelissä.

Ideoita syntyi paljon. Voisiko pelaamisesta saada esimerkiksi kaljabonusta. Voisiko pelissä ansaita drinkkilippuja, jotka jaettaisiin leirintään saapuessa. Ajatuksena vastaajalla oli, että pelaamalla voisi ansaita itselleen etukäteen jotain hyödyllistä ja festivaalilla toimintaa helpottavaa. Chat-ominaisuutta toivottiin pelin yhteyteen niin, että voisi tutustua etukäteen muihin leirintään tulijoihin ja jutella kavereiden kanssa. Pitäisi olla jakamismahdollisuus, jolla voi kertoa ystävilleen että pelaa peliä. Myös suoraa ”kutsu kaveri” -toimintoa toivottiin.

Myös muutamia kysymyksiä heräsi vastaajissa. Miten homma toimii, jos aloitat pelaamisen myöhemmin kuin muut? Onko silloin osallistuminen yhä järkevää? Mitä tapahtuu niille, jotka eivät voita? Voisiko jotain pientä jakaa kaikille pelaajille? Voivatko peliin osallistua myös he, jotka eivät ole tulossa Ruisrockiin? Seuraavaksi muutama otos vastausaineistosta:

”Tosi hauska juttu että oisko hei siistii olla kingi leirinnäs” (Vastaaja 9).

”Oon vähän skeptinen kun en oo nettipelien enkä muiden pelien kuluttaja, tulisin kateeliseks muille tai addiktoituisin ja haluisin kaikki nää luksukset. Tosi hyvä idea ja varsinkin niille, jotka tykkää pelata ja voi voittaa oikeesti.” (Vastaaja 10.)

Pelaisin! Pisteitä 7/10 (Vastaaja 7).

6.3. Miksi lataisit? -kysymys

Prototyypin esittelyn jälkeen vastaajilta kysyttiin vielä yleisellä tasolla: ”Mitä mobiilisovelluksessa pitäisi olla, jotta lataisit sen jo helmikuussa?”. Alennukset lipuista mobiilisovelluksen kautta, erilaiset pienemmätkin edut, sekä kilpailut tulivat esiin. Eräissä haastattelussa toivottiin, että sovelluksen ladattuaan tietäisi, että siitä on hyötyä myös pidemmällä aikavälillä, esimerkiksi seuraavaan festivaaliin asti. Tällöin sovellus toimisi hyvänä markkinointikanavana, jota kautta saisi helposti tiedon omaan puhelimeen seuraavan vuoden festivaalista. Ilmoitukset uutisista sovelluksen kautta nähtiin tärkeänä.

”Mikä mut sais satavarmasti lataamaan etukäteen, ois jos sais lipun edullisemmin. Tai periaattees varmaan mikä tahansa bonus tai alennus esimerkiks melkeen niinku ”ruokailu ilmatteeks riittäis.” (Vastaja 3.)

”Lipun ostaminen ja se, että sovellus helpottaa sun elämää että se kannattaa ladata. Sillä pystyis säästään rahaa ja säästään aikaa.” (Vastaja 5.)

Sovellukseen toivottiin infopakettia, jossa olisi valmiit osoitteet leirintään ja esimerkiksi suora linkki karttapalveluun. Useasti vastaajat mainitsivat, että sovelluksesta pitäisi mahdollisimman aikaisin löytyä kaikki mahdollinen festivaali-informaatio. Lisäksi yhteys lipunostamiseen pitäisi olla. Toivottiin, että ennen festivaalia voisi sovelluksesta saamiensa tietojen perusteella arvioida, paljonko suunnilleen menee rahaa viikonlopun aikana, eli hinnat hyvin esille. Erilaisten palkintojen ja ilmaisten lippujen tai etujen takia moni olisi valmis lataamaan sovelluksen jo aikaisin keväällä. Kuvaan 14 on koottu vastauksia, miksi ihmiset lataisivat sovelluksen jo keväällä.



KUVA 14. Miksi lataisit Ruisrockin mobiilisovelluksen jo helmikuussa? Yhteenvedo Ruisrock social –prototyypin testauksen vastauksista sekä kysymyksen ”Mitä mobiilisovelluksessa pitäisi olla, jotta lataisit sen jo helmikuussa?” tuloksista. *(Ei sisällä Leirinnän valtiat –prototyypin testauksen vastauksia)*

6.4. Testauksen luotettavuus

Tuloksia tarkastellessa on muistettava, että laadulliselle tutkimukselle ominaista on, että tulokset eivät koskaan ole täysin objektiivisia. Tuloksiin vaikuttavat tutkija, yksilöiden käsitykset aiheesta sekä käytetyt havaintomenetelmät. (Tuomi ja Sarajärvi, 2009, 20.) Huomionarvoista on, että festivaalialueella tehtyihin haastatteluihin on ympäristön aktiiviteeteilla ja melulla saattanut olla vaikutusta. Myös ihmisten sen hetkiset tarpeet ovat saattaneet ohjata ajattelua. Haastattelija on pyrkinyt esittämään ideat suosimatta itse yhtään niistä, tai nostamatta mitään ideaa elein tai sanoin paremmaksi kuin toista.

7 RATKAISUEHDOTUKSET

Mobiilipalveluiden suunnittelussa tärkeää on ideoiden karsiminen, ja ydinidean kirkastaminen. Valitsemalla ja priorisoimalla luodaan käyttäjälle paras mahdollinen palvelukokemus (Luhtala ym. 2013).

Ennakkomarkkinoinnin tarkoituksena on tuottaa festivaalille lisää asiakkaita eli lipun ostajia. Ruisrockin liiketoiminnallisen tavoitteen toteutuminen on olennaista ratkaisuehdotuksissa.

Haastatteluissa ilmeni, että moni lataisi mobiilisovelluksen, mikäli saisi sen kautta jotain etua tai alennusta. Etujen antaminen toimii hyvänä motivaattorina hetkellisesti, kun halutaan käyttäjän lataavan sovelluksen. Mutta eduista saatu motivaatio ei ole pitkäaikaista. Millä käyttäjä saadaan palaamaan sovelluksen pariin yhä uudelleen? Sovelluksen lataajilta on löydyttävä aito motivaatio käyttää sovellusta.

Ruisrock voi tarjota kaikille lataajille alennuksen pääsylipusta tai tarjota edun yhteistyökumppanin palveluun. Mutta kuinka moni tästä syystä sovelluksen ladannut palaa takaisin sovelluksen pariin? Aito motivaatio syntyy ostamatta. Se syntyy ihmisten halusta tehdä jotain ja viettää aikaa asian parissa. Käyttäjien tahto suositella sovellusta ystävilleen ei synny palkitseamalla. Tärkeämpää on sisällön tuottama kiinnostus yhteisössä ja sovelluksen ympärillä vallitseva pöhinä. (Berger 2013, 57-59.)

Ruisrock ei halua eriarvoistaa mobiilisovelluksen lataajia, joten ratkaisuehdotuksessa ei ole hyödynnetty Bergerin (2013, 51-57) esittämiä ajatuksia käyttäjien nostamisesta sisäpiiriin ja tarjoamalla jotain eksklusiivista vain tietyn ajan, esimerkiksi VIP-tilan.

7.1. Ratkaisuehdotus 1

Ensimmäinen ratkaisuehdotus on Leirinnän valtiat –peli, jossa tietylle kohderyhmälle pystytään tuottamaan aivan erityistä lisäarvoa Ruisrockin sovelluksen kautta. Ruisrockissa tehdyn testauksen vastaanotto oli erittäin positiivinen, ja Leirinnän valtiat -prototyyppi sai selkeimpiä ”kyllä, lataisin” -vastauksia. Pelaaminen aiheuttaa varmasti

paljon keskustelua ja epäilemättä jokainen pelaaja haluaa jakaa ystävilleen tiedon menestymisestään pelissä. Pelaajat myös kutsuvat kavereitaan mukaan, jolloin tieto leviää. Toteuttamalla Leirinnän valtiat –pelin, on Ruisrockilla mahdollisuus saada suurta medianäkyvyyttä aiheen ympärillä. Peli toimisi myös festivaaliyhteisöä yhdistävänä elementtinä, ja toisi uudenlaista viehätystä telttailuun.

Ideaan liittyen Anttila (2014a) ja Merimaa (2014) muistuttavat, että Ruisrockin leirintä on hajautettu useaan osaan. Osa kävijöistä leiriytyy Artukaisissa, osa Ruissalon campingissa, osa koulumajoituksessa. Osa kävijöistä asuu Turussa ja osa majoittuu ystäviensä luona tai hotellissa. Ruisrockin leirintä ei tällä hetkellä tue Ruisrockin yhteisön vahvistamista. Hajanainen leirintä ei ole kuitenkaan esteenä tässä ratkaisuehdotuksessa. Useiden erilaisten alueiden mukaan ottaminen on vain pelillinen kysymys (Porkola 2014b). Asia pitää myös markkinoida oikein, jotta kohderyhmä ymmärtää, että kaikki voivat osallistua peliin.

On jätettävä vapaat alueet myös leiriytyjille, jotka eivät halua pelata. Leirinnän kehittäminen on ajankohtainen ilmiö, ottaen huomioon vuoden 2014 kesällä festivaalien leirintäpanostukset Provinssin 24H-festivaalista Ilosaarirockin Juustodiscoon (Provinssirock 2014; Ilosaarirock 2014).

”Jos ajatellaan, että pelin piiriin kuuluvia majoittujia olisi 7000 ihmistä, niin silloin puhutaan maksimissaan 5000-10 000 ihmisen aktivoimisesta. Mut se on applikaatiomasana aivan huikee score.” (Silventoinen 2014.) 10 000 aktivoitua ihmistä on mahdollista saada pelaajien kutsuessa sukulaisiaan ja ystäviään puolustamaan leiriä. Ottaen huomioon, että pelaamaan ryhtyvät palaavat useasti sovellukseen, myös sovelluksen käyttöluvut pysyvät hyvinä. Pelin lähettämällä ilmoituksilla on olennainen tehtävä muistuttaa käyttäjää pelin kulusta.

Ratkaisuehdotukseen on syytä lisätä prototyyppien testauksessa esiin nousseet toiveet: keskustelumahdollisuus muiden pelaajien kanssa, ”kutsu kaveri” –nappi, sekä harkita esimerkiksi kolmen parhaan pelaajan palkitsemista. Kannattaa myös miettiä, voidaanko aktiivisia pelaajia palkita jollain pienellä hyödyllä.

Peli kannattaa toteuttaa yhteistyössä pelimaailman ammattilaisten kanssa. Peli mahdollistaa myös mielekkään sponsoriyhteistyön, joka on olennainen osa pelin sisältöä. Yh-

teistyökumppaneille pelissä mukana oleminen olisi unelmanäkyvyyttä, koska ratkaisuehdotus on ajankohtainen ja *Clash of Clans* on suosittu Suomessa. Myös Supercellin kysymistä yhteistyökumppaniksi kannattaa harkita. (Silventoinen 2014.)

Peli on myös pitkällä tähtäimellä mahdollisuus luoda mielenkiintoista ennakkomarkkinointia. Vuoden 2015 jälkeen peliä on mahdollisuus kehittää vielä 3-5 vuotta eteenpäin (Silventoinen 2014).

7.2. Ratkaisuehdotus 2

Toinen ratkaisuehdotus laadittiin Ruisrock social -prototyypin pohjalta huomioiden testauksessa esiin nousseet ideat ja kehitysehdotukset (kuva 15).



KUVA 15. Ratkaisuehdotuksen 2 visualisointi

Ratkaisuehdotus 2 tekee käyttäjälleen festivaalin suunnittelun mahdollisimman helpoksi. Sovelluksesta käyttäjä näkee ne kaverit, jotka ovat tulossa festivaalille. Sovellukseen voi kutsua muita kavereita ja koota oman festivaaliporukkinsa. Sovellus on hyödyllinen

käyttäjilleen, koska sovelluksessa voi sopia helposti matkoista, leirytyemisestä, lipun ostamisesta ja muista festivaaliin liittyvistä asioista kavereiden kanssa.

Sovellus kokoaa kaiken asiakkaan tarvitseman tiedon festivaalista samaan paikkaan. Tiedon saaminen sovelluksen kautta on helpompaa kuin muista kanavista ja lisäksi jakaminen sosiaaliseen mediaan on tehty helpoksi. Uusimpien uutisten jakaminen kavereille on helppoa ja tehtävissä heti kun sovellus lähettää käyttäjälle ilmoituksen. Käyttäjä saa itse valita, mitä ilmoituksia sovellus saa hänelle lähettää. Ilmoituksia voi tilata kavereista kun he alkavat käyttää sovellusta, uutisista ja uusimmista kilpailuista.

Sovelluksen vakio-ominaisuuksiin kuuluu testi ”Kuka Ruisrockin hahmo olet”, josta käyttäjä voi lisätä sovellusprofiiliinsa oman Ruisrock-hahmonsa. Hahmon pystyy jakamaan omiin sosiaalisen median kanaviin. Testin tulokset ovat hauskoja ja kun ihmiset jakavat niitä, keskustelu sovelluksen ympärillä kasvaa. Testiä ei ole tuotu Ruisrockin verkkopalveluihin, vaan edellyttää sovelluksen lataamista. Tämä oikeutetaan sillä, että hahmo liitetään osaksi käyttäjän sovellusprofiilia.

Myös kaikki Ruisrockin kilpailut on tuotu kootusti sovellukseen ja vähintään kerran kuussa julkaistaan yksi kilpailu, joka on toteutettu yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa. Tämän kautta Ruisrock voi tarjota yhteistyökumppaneilleen suurempaa mobiilinäkyvyyttä. Kilpailut on hyvä pitää saatavilla myös internetissä, Facebookin laskeutumissivulla tai Ruisrockin verkkosivulla. Näin ei synny kyselyjä siitä, miksi vain sovelluksen kautta voi osallistua kyseiseen kilpailuun.

Sovelluksella on myös mahdollisuus ottaa kuvia ja liittää niihin valitsemansa Ruisrock 2015 -kehys ja jakaa kuvat suoraan sosiaaliseen mediaan. Kehykset antavat mahdollisuuden toteuttaa vain sovelluksen lataajille suunnattuja kilpailuja ja kerätä kehystetyt kuvat esimerkiksi Instagramiin #ruisrock-hashtagin alle.

Lisäksi sovelluksessa on päivälaskuri luomassa tunnelmaa Ruisrockin odotukseen. Kaikki mahdollinen festivaali-info on helposti saatavilla. Sovellukseen kirjaututaan Facebookin kautta, Spotify-integraatio ja suora linkki lipun ostamiseen löytyvät. Lippujen säilyttäminen sovelluksessa on toivottu lisä sovellukseen. Sovellus tarjoaa myös mahdollisuuden jättää Ruisrockille palautetta, ja osallistua näin mobiilisovelluksen ke-

hittämiseen. Lähempänä festivaalia sovelluksessa voisi aueta myös mahdollisuus kimpakyytien sopimiseen, toteutettuna yhteistyössä kimpakyytisivuston kanssa.

Henkilökohtainen käyttäjän huomioiminen hänen ensimmäistä kertaa avatessaan sovelluksen saattaa koukuttaa käyttäjän heti (Mixpanel 2013). Ruisrockin sovellus toivottaa lataajan tervetulleeksi Ruisrockin mobiiliyhteisöön ja kertoo lyhyesti mitä sovelluksesta löytyy ja miten se toimii.

7.3. Ratkaisuehdotus 3

Suosittelen Ruisrockin ottavan vuonna 2015 mobiilisovelluksen käyttöön viimeistään maaliskuuhun aikana, kun uutisia alkaa olla kerrottavana. Helpoin ja vähiten resursseja vaativa ratkaisu on julkaista sovellus, kun uutisia on kerrottavana ja mahdollistaa näin asiakkaille tiedon saaminen helposti omaan puhelimeen. Ratkaisuehdotus 3 on riittävä versio ratkaisuehdotuksesta 2.

Ratkaisuehdotus 3 edellyttää yhtä lailla kuin muutkin ratkaisuehdotukset, hyvää yhdistämistä osaksi Ruisrockin muuta markkinointia. Kun Ruisrockin mobiilisivu on kunnossa ja sieltä on suora linkki sovelluskauppaan, lataa moni mieluummin sovelluksen seurataksaan Ruisrockin tiedotusta. Ratkaisuehdotusta 3 voidaan markkinoida myös esimerkiksi järjestämällä kilpailu sovelluksessa. Ruisrockin internetsivun kaikilla välilehdillä on oltava tieto sovelluksesta. Näin kuluttaja halutessaan osaa mennä sovelluskauppaan ja ladata sovelluksen selataksaan sujuvammin. Parempaa palvelua on, että uutiset tulevat suoraan puhelimeen kuin, että tieto pitäisi hakea internetsivuilta tai Facebook-feedistä (Levola 2014).

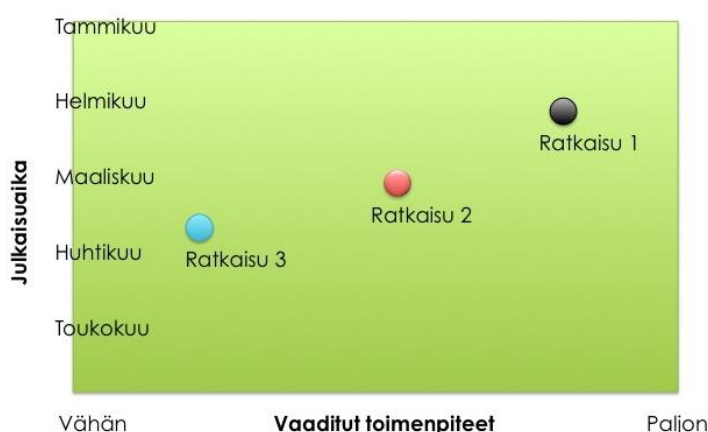
Tähän ratkaisuehdotukseen kuuluvat myös lipun säilyttämisen mahdollisuus, infot, linkki lipun ostamiseen ja helppo jakaminen sosiaaliseen mediaan. Kun artistikiinnitykset ovat tiedossa, lisätään artistin profiiliin mahdollisuus tehdä ”check-in” eli ilmoittaa tulostaa keikalle. Näin käyttäjät näkevät, ketkä muut ovat tulossa samoille keikoille ja mitkä keikat ovat suosituimpia.

8 RATKAISUEHDOTUSTEN VERTAILU

Arvotin ja vertailin kaikkia ratkaisuehdotuksia, jotta on helpompi arvioida, mikä ratkaisuehdotuksista Ruisrockin kannattaa toteuttaa vuodelle 2015. Taulukoilla on havainnollistettu, mitä eri ratkaisuehdotukset vaativat Ruisrockilta ja kuinka paljon ratkaisuehdotuksista on hyötyä Ruisrockille. Vertailussa on otettu huomioon Ruisrockin open source –yhteisön hyödyntämismahdollisuudet.

8.1. Julkaisuaikataulu ja resurssit

Kuviolla 4 on havainnollistettu, milloin eri ratkaisuehdotukset (kuviossa “Ratkaisu”) pystytään julkaisemaan ja kuinka paljon julkaiseminen vaatii toimenpiteitä Ruisrockilta.



KUVIO 4. Julkaisuaikataulun ja resurssien vertailu

Ratkaisuehdotus 1, Leirinnän valtiat -peli on ratkaisuisista ainoa, jonka julkaisua suosittelten jo helmikuussa. Pelin sisältö on koukuttavin ja takaisi sovellukselle parhaimmat käyttöluvut sekä sitoutuneita pelaajia. Ratkaisuehdotus 1 vaatii myös eniten resursseja, niin rahallisia kuin ajallisiakin panostuksia. Peli voidaan tehdä myös yksinkertaisemmin, mutta silloin se ei ole yhtä koukuttava, eikä yhtä hyödyllinen Ruisrockille. Sovelluksen suunnittelutyöhön tarvitaan ammattitaitoinen pelisuunnittelija.

Teknisesti ratkaisuehdotuksessa 1 ei ole mitään, mitä ei pystytä toteuttamaan. Mobiili-sovellusten ohjelmoinnin osaavat henkilöt pystyvät teknisesti toteuttamaan pelin. Pelin tulee olla loppuun asti hiottu, mikä open source –yhteisön kannalta on haastavaa. Myös

tiukoissa aikatauluissa pysyminen on haastavaa open source -toteuttamisessa. Käytännössä toteutus riippuu siitä, millaisia ihmisiä saadaan innostumaan mukaan. (Porkola 2014a; Porkola 2014b.)

Pelin toteuttamisen rahallisia kustannuksia pystytään pienentämään huomattavasti open source -toteutuksella (Porkola 2014b). Yhteistyökumppaneiden avulla pystyttäisiin hankkimaan tarvittavat tulot kattamaan sovelluksen suunnittelusta, toteutuksesta ja julkaisusta syntyneet kulut.

Ratkaisuehdotuksen 2 julkaiseminen on järkevintä maaliskuuhun, jolloin ihmiset alkavat miettiä kesän festivaaleja. Ratkaisuehdotus 2 voitaisiin kokonaisuudessaan toteuttaa open source -yhteisön voimin (Porkola, 2014a). Haasteena on erilaisten kilpailujen koodaaminen valmiiksi sovellukseen. Olisi hyvä tietää koodaamisvaiheessa, minkä tyyppisiä kilpailuja sovellukseen tehdään. Näin voidaan rakentaa valmiiksi esimerkiksi pohja monivalintakilpailulle. Ratkaisuehdotuksessa 2 ei ole teknisesti mitään, mitä ei pystyttäisi toteuttamaan. (Porkola 2014b.)

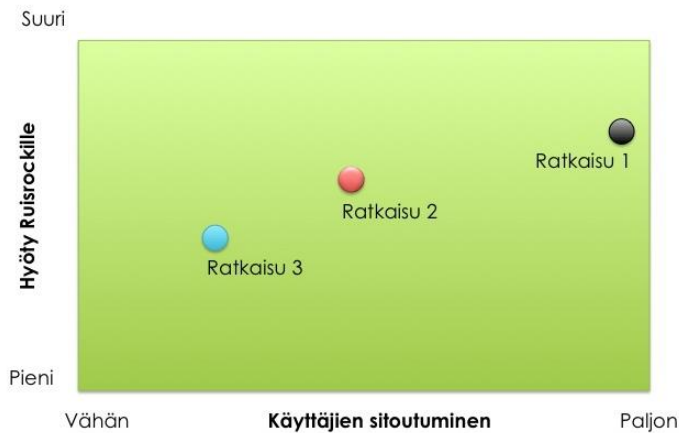
Ratkaisuehdotus 2 tukee parhaiten open source -toteuttamista. Open source -yhteisö voi rakentaa ratkaisuehdotusta 3 vastaavan perussovelluksen ja ratkaisuehdotuksesta 2 voidaan toteuttaa erilaisia osioita resurssien puitteissa täydentämään perussovellusta. Ratkaisuehdotuksessa 2 on paljon toiminnallisuuksia, joita voidaan sovelluskehityksessä yhdistää samaan feediin, esimerkiksi uutiset ja uusimmat kilpailut. (Porkola 2014b.) Näin yksinkertaistetaan sovelluksen käyttöä.

Kaikki ratkaisuehdotukset on mahdollista julkaista niin, että festivaalin ohjelma voidaan viedä sovellukseen vasta hyvin lähellä festivaalia. Sovellukseen voidaan esimerkiksi ohjelmoida, että festivaalipäivänä sovelluksen näkymä muuttuu (Porkola 2014b).

8.2. Liiketoiminnallinen hyöty ja käyttäjien sitoutuminen

Kuviosta 5 näkyy, että eniten Ruisrockin liiketoiminnallista tavoitetta saada uusia asiakkaita palvelee Ratkaisuehdotus 1, kun se toteutetaan idean vaatimin panostuksin, suurella volyyymilla. Myös ratkaisuehdotukset 2 ja 3 tuottavat selkeää hyötyä Ruisrockille

ennakkomarkkinoinnin kanavana, koska sovellus helpottaa monien tiedonsaantia Ruisrockista. Kuviossa ratkaisuehdotukset on lyhennetty muotoon ”Ratkaisu”.



KUVIO 5. Liiketoiminnallisen hyödyn ja käyttäjien sitoutumisen vertailu

Ratkaisuehdotus 1 sitouttaa eniten käyttäjiään ja vahvistaa eniten Ruisrockin festivaaliyhteisöä. Myös ratkaisuehdotus 2 vahvistaa yhteisöä, mutta ratkaisuehdotuksen 3:n yhteisöllinen vaikutus jää pieneksi karsittujen ominaisuuksien ja myöhäisemmän julkaisun vuoksi. Liiketoiminnallisen tavoitteen toteutuminen vaatii sitoutuneiden käyttäjien aktivoimista toimintaan.

8.3. Käyttäjien aktivoiminen

Jotta Ruisrock onnistuu ohjaamaan kohderyhmänsä verkossa läpi kanavien, tarvitaan kolmenlaisia sisältöjä: tavoitettavaa sisältöä, sitouttavaa sisältöä ja aktivoivaa sisältöä (kuva 16) (Keronen & Tanni 2013, 38-42).



KUVA 16. Ratkaisuehdotus 1

Ratkaisuehdotus 2

Kuva 16 havainnollistaa, miten kuluttaja löytää sovelluksen tavoittavan sisällön avulla sosiaalisen median, verkkosivujen ja Googlen hakujen kautta. Esimerkiksi push notificationit eli ilmoitukset ovat sitouttavaa sisältöä, joka muistuttaa käyttäjää sovelluksen olemassaolosta. Muistutusten ansiosta käyttäjä päätyy aktivoivan sisällön pariin. Aktiivoinen sisältö ohjaa käyttäjän toimimaan ja saa hänet jakamaan erilaista tietoa sosiaalisille verkostoilleen. Näin tieto sovelluksesta ja Ruisrockista tavoittaa yhä useamman ihmisen. Ihmisten tietoisuuden lisääntyminen, käyttäjien aktiivisuus ja tunne, että käyttäjä on osa Ruisrockin yhteisöä, johtavat lopulta lippukaupoille.

Kaikissa ratkaisuehdotuksissa on mietittävä tarkkaan sovelluksen markkinoinnillinen kärki. Miksi käyttäjä lataisi sovelluksen? Ratkaisuehdotuksessa 2 on useampi vaihtoehto markkinoinnin kärjelle. Ruisrock julkaisi vuonna 2007 *Minun Ruisrock* -nettisivun, joka oli paljon aikaansa edellä (Anttila 2014b). Esimerkiksi *Minun Ruisrock* -tyylistä teemaa voisi hyödyntää ratkaisuehdotuksen 2 markkinoinnissa.

Lari Tuomisen esittämä kysymys ”Onko tarkoituksena tavoittaa mahdollisimman suuri yleisö vai tarjota pienelle kohderyhmälle maailmanluokan kokemus?” on muistettava liiketoiminnallista hyötyä arvioitaessa (Häivälä & Paloheimo 2012). Ratkaisuehdotus 1 edustaa rajatummalta kohderyhmälle tehtyä sovellusta, mutta on huomattava, että sen aiheuttama keskustelu ja sitoutettujen pelaajien viestintä verkostoilleen tavoittaa suuren määrän Ruisrockille potentiaalisia asiakkaita. Ratkaisuehdotus 2 taas tavoittelee enemmän isoa lataajajoukkoa, joka viestii muutamia kertoja verkostoilleen sovelluksen kautta neutraalimmin kuin ratkaisuehdotuksen 1 käyttäjät. Kummassakin tapauksessa levikki uusille potentiaalisille asiakkaille on hyvä.

Ruisrockin sovelluksen lataajat ovat todennäköisesti potentiaalisempia Ruisrockiin tulijoita, kuin esimerkiksi Facebook-sivusta tykänneet. Facebook-sivun tykkääjät saattavat tykätä Ruisrockista muistakin syistä. Sovelluksen lataaminen on isompi sitoutuminen kuin tykkää-napin painaminen. (Levola 2014). Moni jättää sovelluksen lataamatta, jos kokee, että sovellus kerää liikaa henkilökohtaista tietoa (Delano & Reynolds 2013). Esimerkiksi Facebook-kirjautumisessa on tuotava selvästi esiin, että sovellus ei julkaise käyttäjän puolesta Facebookissa.

9 JATKOTOIMENPITEET

Opinnäytetyössä päästiin asetettuun tavoitteeseen. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Ruisrockin kannattaa ottaa mobiilisovellus yhdeksi ennakkomarkkinoinnin kanavista. Kolmeen esittelemääni ratkaisuehdotukseen on kiteytetty parhaat toimintamallit, joista Ruisrock voi nyt toteuttaa haluamansa. Valintaa helpottaa tekemäni ideoiden vertailu. Seuraavaksi olen kirjoittanut, miten suosittelen Ruisrockin etenevän, jotta mobiilisovellus pystytään julkaisemaan keväällä 2015.

1. Motivoituneen ja osaavan tiimin kokoaminen
2. Ruisrock päättää, mitä ideaa lähdetään toteuttamaan
3. Valittuun ideaan kuuluvien toiminnallisuuksien listaaminen ja priorisointi
4. Tapaaminen Ruisrockin ja toteuttajien välillä, jossa selvitetään kuinka paljon työtä toiminnallisuudet vaativat
5. Yhteinen aloitustapahtuma
6. Muutama yhteinen koodaustilaisuus, joilla autetaan uusia tiimiläisiä pääsemään vauhtiin ja seurataan tilanteen etenemistä

Olen oppinut opinnäytetyöni aikana paljon lisää mobiilipalveluiden suunnittelusta ja mobiilisovelluksista. Haluan olla mukana jatkossakin Ruisrockin sovelluksen kehittämisessä. Kun Ruisrock listaa ja priorisoi toiminnallisuuksia, autan mielelläni tarpeen mukaan. Näen, että minun kannattaa olla mukana projektin käynnistämistapahtumassa, sekä tavoitettavissa koko sovelluksen kehitysprosessin ajan mikäli kysymyksiä opinnäytetyöhöni liittyen tulee. Pystyn myös hyödyntämään omia verkostojani oppilaitoksiin ja opiskelijajärjestöihin, kun osaavaa tiimiä kootaan.

9.1. Osaava tiimi

Kaikki ratkaisuehdotukset on mahdollista toteuttaa vuodelle 2015. Kaikkiin ratkaisuehdotuksiin on löydettävä motivoitunut ja osaava tiimi. Kun tiedetään, millainen tiimi saadaan innostumaan, voidaan edetä. Tiimi on koottava ajoissa, jotta sovelluksen kehittämiseksi jää aikaa, eivätkä deadlinet muutu liian tiukoiksi.

Ratkaisuehdotus 1 vaatii tiimiin vähintään yhden ammattitaitoisen pelisuunnittelijan. Ratkaisuehdotus 1 vaatii myös vahvinta projektijohtamista, jotta peli saadaan julkaistua. Ratkaisuehdotus 2 pystytään toteuttamaan open source –yhteisön voimin, jolloin tiimin osaaminen, ajankäyttö ja sitoutuminen vaikuttaa sovelluksen edistymiseen.

Voisin auttaa tiimin kokoamisessa olemalla yhteydessä oppilaitoksiin, joissa voisi olla halukkuutta oppia open source –tekemistä ja joissa opiskelijoilla olisi mahdollisuus saada ohjelmoinnista opintopisteitä.

9.2. Mobiilisovelluksen jatkokehitys

Mobiilikanavat ovat digitaalisista medioista helpoiten mitattavia, joten jatkossa on tärkeää tutkia, mitä kautta lataajat ovat päätyneet lataamaan Ruisrockin mobiilisovelluksen, jotta tiedetään mihin kanaviin yhdistäminen on ollut tehokkainta (Luhtala ym. 2013 28-29). *Retention* – luku, joka kertoo kuinka hyvin sovellus säilyttää lataajansa –, on tärkein mittari, jota on seurattava (Mixpanel 2013). Käyttäjien pysyvyys kertoo sovelluksen toimivuudesta.

Seuraavia asioita kannattaa mitata, jotta sovellusta pystytään kehittämään. Mikä on käyttölukujen suhde mobiilisovelluksessa ja verkkosivuilla? Kauanko käyttäjät viiptyvät sovelluksen parissa ja mitä sisältöjä käyttäjät kuluttavat? Näiden tietojen avulla voidaan miettiä, kannattaako sovelluksesta esimerkiksi siirtää joitain tietoja verkkosivulle tai toisinpäin. (McGrane 2012.)

Käyttäjälähtöinen suunnittelu korostuu digitaalisten palveluiden suunnittelussa nyt enemmän kuin ennen. Käyttäjälähtöisellä palvelulla, jonka toteuttamisessa on kuultu käyttäjiä, voidaan luoda käyttäjille ainutlaatuista lisäarvoa. (VapaMedia 2014, 24-33.) Tästä syystä käyttäjien kuuntelemista ei saa unohtaa sovelluksen julkaisun jälkeen, vaan heiltä on aktiivisesti kerättävä myös avointa palautetta sovelluksen toimivuudesta. Ruisrock saa käyttäjiltään palautetta sovelluksesta esimerkiksi kävijätutkimuksen kautta.

9.3. Mobiilisovelluksen yhdistäminen muuhun markkinointiin

Tällä hetkellä Ruisrockin sovellusta ei ole nostettu esiin esimerkiksi mainosten avulla Ruisrockin verkkosivuilla. Mobiilisovellus mainitaan verkkosivujen sisällöissä ja Ruisrockin sosiaalisessa mediassa mobiilisovellus on tuotu esiin ja sitä on mainostettu. Mobiilisovelluksen näkyvyyttä kaikissa Ruisrockin markkinointikanavissa on kuitenkin syytä korostaa, jotta käyttäjät löytävät sovelluksen jo keväällä.

Jotta sovellukselle saadaan lataajia, pitää kohderyhmä tavoittaa muun markkinoinnin avulla. QR-koodit ovat tällä hetkellä olennainen osa ihmisten ohjaamista mobiiliin ja kohti ostopäätöstä (Luhtala ym. 2013, 27). Eniten (35%) vuonna 2012 QR-koodeja aukaistiin aikakausi- ja uutislehtien sivuilta (CBM Consumer Pulse 2012). QR-koodit ovat helppo tapa yhdistää sovelluksen ennakkokilpailuja muuhun markkinointiin (Riippi 2014).

Suora linkki sovelluskauppaan ja asiakkaiden ohjaaminen sovelluksen lataamiseen kannattaa yhdistää Ruisrockin printtimainontaan, sosiaalisen median kanaviin, Google-mainontaan sekä hakukoneoptimointiin. Mobiilisivuilta on löydettävä tieto sovelluksesta ja suora linkki sovelluskauppaan.

9.4. Ruisrockin mobiilisivut kuntoon

Tällä hetkellä Ruisrockin mobiiliversio verkkosivuista ei palvele kuluttajien tarpeita. Mobiilisivuilla on korostettava käyttäjälle olennaisimpia asioita, ja tehdä tiedon saannista ja lipun ostamisesta mahdollisimman helppoa. Tällä hetkellä mobiililaitteella on vaikea käyttää esimerkiksi verkkosivujen valikoita. Mobiilisivun toteuttaminen kannattaa suunnitella tarkasti esimerkiksi nykyisen Ruisrockin verkkosivujen tuottajan kanssa.

Mobiilisivujen tarpeesta kertovat verkkosivujen selausmäärät mobiililaitteilla (Divia 2012). Vuonna 2014 17. syyskuuta mennessä Ruisrockin verkkosivujen käyttäjistä 42% vieraili sivustolla puhelimella, 8% tableteilla ja 50% tietokoneella. Festivaalin aikana 4.-6.7.2014 verkkosivujen käyttäjistä 53% vieraili sivustolla puhelimella, 37% tietokoneella ja 10% tabletilla. (Ruisrock 2014c.) Ruisrockin verkkosivujen selaamisesta noin puolet tapahtuu mobiililaitteilla, joten on suositeltavaa muokata Ruisrockin verkkosivut

mobiilisivuuksi. Vuoden 2014 kävijätutkimuksen avoin palaute mobiilitoimintoihin liittyen sai paljon kommentteja verkkosivujen vaikeasta luettavuudesta mobiililaitella (Kävijätutkimus 2014).

Ruisrockin nettisivujen mobiilisivut tulee rakentaa Ruisrockin asiakkaiden ostoprosessia tukevaksi. Mobiilisivujen on siis mahdollisimman helposti tarjottava kuluttajille vastaukset festivaalin ajankohdasta, lipun ostamisesta, sijainnista, leirytymisestä, saapumisesta, sekä ohjelmasta ja aikataulusta. (Luhtala ym. 2013, 63.) Ohjelma ja aikataulu on löydyttävä myös mobiilisivuilta, mutta niitä voidaan ohjata tarkastelemaan tarkemmin mobiilisovelluksesta, esimerkiksi suoralla linkillä sovelluskauppaan. Mobiilisivuilla kannattaa mainita, että lataamalla sovelluksen saa uusimman tiedon suoraan puhelimeensa ja pystyy selaamaan aikataulua ja ohjelmaa myös festivaalialueella, missä verkko ei toimi.

LÄHTEET

Anttila, Annakaisa 2014a. Vastaava tuottaja Ruisrock. Henkilökohtainen tiedonanto, Tapaaminen 23.6.2014, Helsinki.

Anttila, Annakaisa 2014b. Vastaava tuottaja Ruisrock. Opinnäytetyön esittely ja kommentointi. Tapaaminen 10.9.2014, Helsinki.

Berger, J. 2013. Contagious How to build word of mouth in the digital age. Lontoo: Simon & Schuster.

Godin, S. 2008. Tribes: We Need You to Lead Us. Lontoo: Portfolio.

Hasen, J. 2012. Mobilized Marketing: How to drive sales, engagement and loyalty through mobile devices. Somerset, NJ, USA: John Wiley & Sons.

Häivälä J. & Paloheimo T. 2012. Klikkaa Tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien Liitto. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Kim, C. & Mauborgne, R. 2007. Sinisen meren strategia. Helsinki: Talentum.

Kävijätutkimus 2014. Ruisrockin kävijöille tehdyn tutkimuksen avoimet palautteet, joissa mainittu ”mobiili”, sekä kävijätutkimuksen tulokset Ruisrockin mobiilisovellukseen ja verkkosivuihin liittyen. Helsinki: Vantaan Festivaalit Oy.

Luhtala, M., From, T. & Jäppinen, M. 2013. Onnistumisen avaimet mobiilimarkkinointiin. Helsinki: Mainostajien liitto

McGrane, K. 2012. Content strategy for mobile. New York: A Book Apart.

Ries, E. 2011. The Lean Startup. New York: Crown Business.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

DIGITAALISET AINEISTOT

Ahva, Tuomas 2013. Rock out with your app out. Futurice blog. Luettu 13.8.2014. <https://blog.futurice.com/rock-out-with-your-app-out>

Anttila, Annakaisa 2014c. Designing a festival app – a hackathon experience. Futurice blog. Luettu 13.8.2014. <https://blog.futurice.com/designing-a-festival-app-a-hackathon-experience>

AppBrain 2014. Number of Anroid applications. Luettu 25.8.2014. <http://www.appbrain.com/stats/number-of-android-apps>

Apple 2014. iOS Developer Program: Distribute. Luettu 23.8.2014.

<https://developer.apple.com/programs/ios/distribute.html>

Cannes Lions 2014. The Cannes Mobile Lions winners 2014: the award-winning mobile campaigns with case studies and videos. Katsottu 1.7.2014

<http://mobithinking.com/mobile-awards/Cannes>

CBM Consumer Pulse 2012, 9 Things to Know About Consumer Behavior and QR Codes. Luettu 20.9.2014 <http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2012/01/Consumer-Pulse-Template-QR-Codes-Final.pdf>

Chahal, Mindi 2014. Back-to-school lessons from tomorrow's top marketers. 20.8.2014. Marketing Week (Online). Luettu 25.8.2014

<http://search.proquest.com.elib.tamk.fi/abicomplete/docview/1554711636/2E27725FDAD94980PQ/8?accountid=13208>

Costello, Sam 2014. How Many Apps Are in the iPhone App Store? About technology.

<http://ipod.about.com/od/iphonesoftwareterms/qt/apps-in-app-store.htm> Luettu 25.8.2014.

Danova, Tony 2014. BEACONS: What They Are, How They Work, And Why Apple's iBeacon Technology Is Ahead Of The Pack. Business Insider, 13.9.2014. Luettu

28.9.2014. <http://www.businessinsider.com/beacons-and-ibeacons-create-a-new-market-2013-12>

Delano, Deborah Alcocer & Reynolds, Taylor 2013. The App Economy. 16.12.2013. Paris: Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) Luettu 19.8.2014.

[http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP/IE\(2012\)1/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP/IE(2012)1/FINAL&docLanguage=En)

Derrick, Stuart 2012. Right here, right now. Marketing. 10/2012 Lontoo: Haymarket Publications Ltd. Luettu 24.8.2014

<http://search.proquest.com.elib.tamk.fi/abicomplete/docview/1197639000/2E27725FDAD94980PQ/1?accountid=13208>

Divia 2012, Mobiilimarkkinoinnin barometri 2012. Luettu 19.8.2014.

http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Mobiilimarkkinoinnin%20barometri%202012_0.pdf

Divia-tiimi, Aalto University Executive Education Oy 2013, Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. Luettu 13.8.2014

http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf

Festapp 2014. <http://faturice.github.io/festapp-server> Luettu 13.8.2014

Flow Festival 2013. Esmes Digital. Ladattu AppStoresta 1.7.2014 sekä

<http://www.esmes.fi/awards/grandone14/> Luettu 1.7.2014.

Ganguly, R. 2013. The 5 Biggest Mistakes in Mobile App Marketing. KISSmetrics.

Luettu 23.8.2014. <https://blog.kissmetrics.com/mistakes-in-app-marketing/>

Google 2013, The Full Value of Mobile –video. Katsottu 19.8.2014.

<http://www.fvm.withgoogle.com/fvm/en/d/>

Grand One 2014. Luettu 1.7.2014. <http://grandone.fi>

Gupta, S. 2013. For Mobile Devices, Think Apps, Not Ads. March 2013. USA: Harvard Business Review. Luettu 25.8.2014. <http://hbr.org/2013/03/for-mobile-devices-think-apps-not-ads/ar/1>

Ilosaarirock 2014. Alue-ohjelma. Luettu 24.8.2014.

<http://www.illosaarirock.fi/2014/ohjelma/alue>

Janssen, C. 2014. What does Mobile Application (Mobile App) mean? Luettu

30.9.2014. <http://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app>

Kielitohtori 2014. Suomen kielenhuoltoon liittyviä Kielitohtorin vastauksia. Luettu

23.9.2014. http://www.kielitohtori.fi/kaikki_termikysymykset?items_per_page=All

Komulainen, M. 2011. Ruisrock – 40 vuotta rokkia ja rakkautta –dokumentti. Katsottu 2.6.2014. Helsinki: Vantaan Festivaalit Oy.

<https://www.youtube.com/watch?v=BoLKG3w4WXc>

Kotus 2014. Sanapöimintöjät vuodelta 2012. Luettu 8.9.2014

<http://www.kotus.fi/index.phtml?s=4600>

Kurio 2013. Some-markkinöinnin trendit 2014. Toim. Jari Lähdevuori & Elli Tuominen.

Luettu 30.6.2014. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinöinnin-trendit-2014-low-res.pdf>

Leckart, Steven 2012. The Hackathon Is On: Pitching and Programming the Next Killer App. Luettu 23.9.2014. http://www.wired.com/2012/02/ff_hackathons/all/1

Merimaa, Juhani 2011. Haastattelu Ruisrock – 40 vuotta rokkia ja rakkautta – dokumentti. Toim. Komulainen, Matti. Lähde mainittu myös aiemmin luettelossa. Katsottu 2.6.2014. Helsinki: Vantaan Festivaalit Oy.

<https://www.youtube.com/watch?v=BoLKG3w4WXc>

Mixpanel 2013. Trends Report: The New Standards for Mobile App Retention.

4.11.2013. Luettu 24.8.2014. <https://mixpanel.com/blog/2013/11/04/trends-report-the-new-standards-for-mobile-app-retention>

M2 Presswire 2014. Permissions and strong customer relationships critical for SoLoMo marketing to succeed, research shows; Study by data analysis firm GI Insight reveals vast majority of consumers demand companies lay groundwork before embarking on Social Local Mobile campaigns. 14.2.2014. Luettu 1.7.2014. Coventry: Normans Media Ltd <http://search.proquest.com.elib.tamk.fi/docview/1498072190?accountid=13208>

Nations, Daniel 2014. What is Push notification? About technology.

<http://ipad.about.com/od/iPad-Glossary/g/What-Is-Push-Notification.htm>

Open'er 2014. Open'er festivaalin nettisivu. Luettu 1.7.2014.

<http://opener.pl/en/About/The-Story>

Pic Collage 2014. Kuva- ja video sovellus. Cardinal Blue Software, Inc. Käytetty layout-kuvien tekemiseen 30.6.2014.

Porkola, Mikko 2013. Festival memories, or: quantified fun! Futurice blog.
<https://blog.futurice.com/festival-memories-or-quantified-fun> Luettu 13.8.2014.

Provinssirock 2014. Mun Provinssi. Luettu 1.7.2014.
http://provinssirock.fi/mun_provinssi

Radio Rock 2014. Päivä kuninkaana –kilpailu,
<http://www.radiorock.fi#!/kilpailu/Päivä%20kuninkaana> Luettu 1.7.2014.

Ruisrock 2014a. www.ruisrock.fi, Luettu 12.8.2014.

Ruisrock 2014b. virallinen Ruisrock-sovellus. Futurice Oy. Ladattu 6.7.2014.

Ruisrock 2014c. www.ruisrock.fi -internetsivun web-analytiikka. Tiedoksiänto sähköpostilla Annakaisa Anttila 17.9.2014. Luettu 17.9.2014.

Sanastokeskus TSK 2012. Tietotekniikan termitalkoot 2012. Luettu 8.9.2014.
<http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/etusivu-263.html>

The Desert Sun 2014. Coachella 2015 pre-sale tickets go quickly. 17.9.2014. Luettu 30.9.2014.
<http://www.desertsun.com/story/life/entertainment/music/coachella/2014/05/17/coachella-presale-tickets-sold/9208587/>

The Innovative Manager 2014. Blue Ocean Strategy Canvas Template –excel-taulukko. Ladattu 21.8.2014. <http://www.theinnovativemanager.com/downloads-page-library-access/>

Tilastokeskus 2013. Väestön tieto- ja viestintätieteiden käyttö -tutkimus 2013. Luettu 19.8.2014. http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html

Topfinds 2014. Mobiilisovellus. Reef39 Ltd. Ladattu AppStoresta 27.9.2014.

VapaMedia 2014. Hiljainen signaali –trendiraportti 1/2014. Luettu 8.9.2014.
http://issuu.com/vapamedia/docs/hiljainen_signaali_2014_vol1_valmis#download

Wacken Open Air 2014. Luettu 13.8.2014. www.wacken.com

Yourope 2014. Eurooppalaisen festivaalijärjestön tavoitteet. Luettu 8.9.2014.
<http://www.yourope.org/en/goals>

ASiantuntijahaastattelut

Kaikki haastattelut on tehnyt ja litteroinut Johanna Tahlo

Anttila, Annakaisa 2014d. Levola, Lauri 2014. Ruisrockin viestintätiimin haastattelu. Tapaaminen 29.4.2014, Helsinki.

Merimaa, Juhani 2014. Toimitusjohtaja, Vantaan Festivaalit Oy. Haastattelu. Tapaaminen 24.6.2014, Helsinki.

Porkola, Mikko 2014a. Ruisrockin yhteyshenkilö, Open source -yhteisöstä vastaava. Futurice. Haastattelu. Tapaaminen 10.6.2014, Helsinki.

Porkola, Mikko 2014b. Ruisrockin yhteyshenkilö, Hackatonista vastaava. Futurice. Haastattelu. Tapaaminen 8.9.2014, Helsinki.

Riippi, Juha 2014. Passionate Leader mobiilitiimi, Vincit Oy. Haastattelu. Tapaaminen 19.6.2014, Tampere.

Silventoinen, Antti 2014. Toimitusjohtaja, Music Kick Up. Haastattelu. Tapaaminen 10.6.2014, Helsinki.

Sovellukset

Sovellusvertailussa mukana olleet sovellukset

Järjestys lähteissä: Sovelluksen nimi. Sovelluksen suunnittelija ja sovelluksen julkaisu-vuosi. Latauspaikka ja -aika.

APPetizer – Roskilde Festival. Appbuilders 2014. Ladattu App Storesta 28.5.2014.

Bandsintown Concerts. Bandsintown Inc. 2014. Ladattu App Storesta 28.5.2014.

Berlinale 2014. Kulturveranstaltungen des Bundes in Berlin (KBB) GmbH 2014. Ladattu App Storesta 28.5.2014.

Coachella 2014 Official. Goldenvoice 2014. Ladattu App Storesta 28.5.2014.

Flow Festival 2014. Flow Festival 2014. Ladattu App Storesta 20.7.2014.

Hellfest. Greencopper 2014. Ladattu App Storesta 28.5.2014.

Ilosaarirock 2014. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu 2014. Ladattu App Storesta 1.7.2014.

Noise Pop Festival. Greencopper 2014. Ladattu App Storesta 28.5.2014.

Open'er Festival. Move App 2014. Ladattu App Storesta 28.5.2014.

Provinssirock 2014. KitApps 2014. Ladattu App Storesta 1.7.2014.

Roskilde Festival. Roskilde Festival 2014. Ladattu App Storesta 28.5.2014.

Slush. Qvik 2014. Ladattu App Storesta 28.5.2014.

Tomorrowland. Tomorrowland 2014. Ladattu App Storesta 28.5.2014.

Tuska. Tieto 2014. Ladattu App Storesta 1.7.2014.

Ultra Music Festival 2014. Ultra Enterprises, Inc. 2014. Ladattu App Storesta 28.5.2014
Wacken Open Air Mobile App. ICS Festival Service GmbH 2014. Ladattu App Storesta
1.7.2014.

Way Out West. Luger 2014. Ladattu App Storesta 28.5.2014.

We Love Green Festival 2014. Because Music 2014. Ladattu App Storesta 28.5.2014.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset Ruisrockissa

Kerron, että teen opinnäytetyötä Ruisrockille mobiilisovelluksen kehittämiseen liittyen.

Olisiko hetki aikaa, haluaisin kysyä sinulta muutaman kysymyksen?

Kysymykset:

1. Onko sinulla älypuhelin? (*haastatellaan vain ne joilla on*)
2. Ikä, sukupuoli ja paikkakunta
3. Missä majoitut? (Jotta tiedetään esitelläänkö idea pelistä. Jos henkilö ei leirinnässä, ei esitellä peliä)
4. Oletko ladannut Ruisrockin mobiilisovelluksen 2014?
5. Jos et, niin miksi et?
6. IDEA 1: Ruisrock social –esittely
Kommentteja ja kehitysideoita, apukysymykset:
 - Mistä asioista pidät sovelluksessa, mikä sinusta oli ehdottomasti parasta tässä?
 - Mitä poistaisit sovelluksesta?
 - Mitä haluaisit lisää / mitä jäi puuttumaan?
 - Lataisitko tämän sovelluksen jo helmikuussa?

IDEA 2: Ruisrock Leirinnän valtiat –esittely

Kommentteja ja kehitysideoita, apukysymykset:

- Mistä asioista pidät sovelluksessa, mikä sinusta oli ehdottomasti parasta tässä?
 - Mitä poistaisit sovelluksesta?
 - Mitä haluaisit lisää / mitä jäi puuttumaan?
 - Lataisitko tämän sovelluksen jo helmikuussa?
7. Mitä mobiilisovelluksessa pitäisi olla, jotta lataisit sen jo helmikuussa?
 8. Heräsikö vielä jotain ajatuksia tai ideoita?
 9. Palautetta yleisesti Ruisrockille? (*Vain kun kysellään Artukaisissa; Palautteet toimitettu Annakaisalle 8. heinäkuuta*)

Liite 2. Testauksen vastaajaprofiilit

Prototyypin testaus Ruisrockissa 4.-6.7.2014					
Vastaajaprofiilit					
Ky-symykset Vastaajat	Ikä, sukupuoli, paikkakunta?	Missä haastateltu?	Missä ma- joitut?	Oletko ladannut Ruisrockin mobiili- sovelluksen 2014?	Jos et, niin miksi et?
Vastaaja 1	25, mies, Tampere	Artukainen	Artukainen	En	En tiennyt että sellainen on
Vastaaja 2	24, nainen, Turku	Alue	Kotona	En	Yhteydet oli tukos
Vastaaja 3	24, nainen, Turku	Alue	Kotona	En, mutta huomiseksi aion ladata.	Tänään ei pystynyt kun meni niin myöhäseks ja yhteydet oli sit jo tukos
Vastaaja 4	24, mies, Jyväskylä	Alue	Kaverilla	Kyllä	
Vastaaja 5	23, mies, Helsinki	Alue	Kaverilla	ei	Koska kaverilla on sovellus, ei itse tarvitse
Vastaaja 6	21, nainen, Lahti	Artukainen	Artukainen	kyllä	
Vastaaja 7	23, mies, Helsinki	Artukainen	Artukainen	ei	Ei akkua
Vastaaja 8	23, mies, Lappeenranta	Artukainen	Artukainen	ei	Ei ole ollu aikaa ladata
Vastaaja 9	22, nainen, Raahe	Artukainen	Artukainen	kyllä	
Vastaaja 10	22, nainen, Oulu	Artukainen	Artukainen	ei	En oo jaksanu/muistanut
Vastaaja 11	33, nainen, Turku	Alue	Kotona	ei	En tiennyt ennen kuin siskoni sanoi tuossa portilla. Aluekartta toimii.
Vastaaja 12	34, nainen, Turku	Alue	Kotona	ei	En tiennyt sovelluksesta